



Face aux nouveaux comportements socio-touristiques, quelles réponses apportent les acteurs du tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur ?

Laetitia Isoardi

► To cite this version:

Laetitia Isoardi. Face aux nouveaux comportements socio-touristiques, quelles réponses apportent les acteurs du tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur ?. Gestion et management. 2009. dumas-00418767

HAL Id: dumas-00418767

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00418767>

Submitted on 21 Sep 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Master 2 Management du Tourisme et
Relations Internationales



Laetitia Isoardi

Université de Toulon et du Var
Faculté de Lettres et Sciences Humaines
Année 2008-2009

Stage au Comité Régional de Tourisme Provence Alpes Côte
d'Azur à Marseille



Enseignant Tuteur : M. Raoul Stioui

**Face aux nouveaux comportements
socio-touristiques :
quelles réponses apportent les acteurs
du tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur ?**

Face aux nouveaux comportements socio-touristiques : quelles réponses apportent les acteurs du tourisme en Provence-Alpes-Côte d’Azur ?

Le tourisme a la particularité de concerner plusieurs secteurs d’activités. De même, il n’a pas seulement un impact sur ses professionnels, mais également sur les territoires d’accueil et leur population. Le tourisme est donc influencé par de nombreuses forces qui interagissent entre elles.

Ainsi l’évolution actuelle et rapide des comportements socio-touristiques a inévitablement un effet sur le monde touristique. Les acteurs du tourisme sont-ils conscients de cela ?

L’individualisation des comportements, l’influence de facteurs externes tels que la crise économique mondiale ou l’évolution des technologies résultent en de nouvelles attentes de la clientèle touristique. En réponse, de nouvelles formes de tourisme apparaissent ainsi que des initiatives singulières qui proposent un « autre » tourisme.

Dans ce nouveau monde touristique, on voit apparaître un nouvel acteur : **l’habitant**. Il prend désormais part à l’activité touristique en devenant la quatrième force. Il permet ainsi de diversifier l’offre en proposant plus d’authenticité et plus d’originalité.

Remerciements

L'idée de ce mémoire m'est venue suite à mon adhésion à l'association Marseille Provence Greeters, association qui, je le pense, a un bel avenir devant elle. C'est pourquoi je tiens à remercier tout particulièrement les membres fondateurs de l'association qui m'ont proposé de participer à cette aventure. J'ai vraiment été emballée par cette initiative et suis ravie d'en faire partie.

Je tiens également à remercier Jean-Marc Coppola, Président du Comité Régional de Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur, pour son soutien ininterrompu, ainsi que tout le personnel du Comité Régional de Tourisme, qui m'a encore accueillie chaleureusement et m'a permis de mener à bien mon projet.

Plus particulièrement j'aimerais remercier le Service Presse Internationale au sein duquel j'ai évolué, avec plaisir, pendant ces quatre mois.

Une pensée particulière également pour le Service de l'Observatoire qui m'a beaucoup aidé dans mes recherches et dans l'approche de ma problématique.

Merci également à M. Stioui, mon tuteur de stage, qui a toujours répondu à mes questions pendant ces derniers mois.

Merci !

Laetitia Isoardi

Table des matières

Face aux nouveaux comportements socio-touristiques : quelles réponses apportent les acteurs du tourisme en Provence-Alpes-Côte d’Azur ?

| | |
|--|----|
| INTRODUCTION..... | 1 |
| PREMIERE PARTIE :..... | 2 |
| LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS SOCIO-TOURISTIQUES | 2 |
| I.1 L’INDIVIDUALISATION DES COMPORTEMENTS..... | 2 |
| A. <i>Le rapport au temps</i> | 2 |
| B. <i>Le rapport à soi</i> | 3 |
| C. <i>Le rapport aux autres</i> | 4 |
| D. <i>Le rapport au professionnel</i> | 5 |
| I.2 LES FACTEURS EXTERNES, ACCELERATEURS DE CHANGEMENT..... | 6 |
| A. <i>L’évolution de la technologie</i> | 6 |
| B. <i>2009, une crise économique mondiale</i> | 9 |
| C. <i>Autres facteurs externes</i> | 13 |
| I.3 LES ENJEUX POUR LES PROFESSIONNELS | 16 |
| A. <i>La gestion du temps</i> | 16 |
| B. <i>La personnalité des clients</i> | 18 |
| C. <i>Les nouveaux schémas sociétaux</i> | 20 |
| DEUXIEME PARTIE : LES REPONSES DES ACTEURS DU TOURISME | 22 |
| II.1 TENDANCES GENERALES..... | 22 |
| A. <i>Quelques précisions terminologiques</i> | 22 |
| B. <i>Initiatives globales</i> | 26 |
| II.2 LE CAS DE LA REGION PROVENCE-ALPES-COTE D’AZUR..... | 29 |
| A. <i>Provence-Alpes-Côte d’Azur : Une destination touristique majeure</i> | 29 |
| B. <i>Initiatives institutionnelles</i> | 33 |
| C. <i>Initiatives professionnelles</i> | 37 |
| D. <i>Initiatives citoyennes : l’habitant, le quatrième élément</i> | 40 |
| CONCLUSION..... | 45 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | 47 |
| ANNEXES | 50 |

Introduction

La société d'aujourd'hui n'est plus la même que celle d'hier. Les individus évoluent et, avec eux, leurs comportements et leurs habitudes de consommation.

Cette évolution se produit également au niveau touristique puisque le tourisme est un acte de consommation qui a d'ailleurs plus d'importance dans la société actuelle que dans celle où évoluaient les générations précédentes.

C'est en partant de ce constat que se pose la question suivante : le changement amène-t-il forcément le changement ? Autrement dit, quelle réponse apportent les acteurs du tourisme face à ces changements de comportements et habitudes de consommation ?

La réflexion est partie de mon adhésion à l'association Marseille Provence Greeters. Les Greeters sont des habitants bénévoles qui proposent de faire découvrir leur ville, à leur façon, à des visiteurs en quête d'authenticité. L'association tente ainsi d'apporter sa contribution dans le monde touristique tel qu'il est aujourd'hui.

Le stage effectué au sein du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur a permis de faire évoluer la réflexion et de trouver les éléments nécessaires à la rédaction de ce mémoire.

L'objectif ici est, tout d'abord, d'analyser ces changements radicaux vécus par les individus dans la société, puis de déterminer s'ils sont suivis et pris en compte par les acteurs de l'offre touristique. Ce mémoire s'articulera donc autour de deux parties majeures : premièrement l'analyse des nouveaux comportements socio-touristiques et deuxièmement les réponses apportées par les acteurs du tourisme.

Première partie :

Les changements de comportements socio-touristiques

1.1 L'individualisation des comportements

Au cours du siècle dernier, les habitudes de vie des Français ont changé du tout au tout. Avec l'urbanisation massive de plus des trois quarts de la population, les modes de vies ont été bouleversées et, avec eux, les habitudes de consommation.

Le tourisme, bien qu'étant un échantillon assez restreint, est un produit de consommation qui permet d'analyser et de comprendre les tendances de consommation et les comportements.

A. Le rapport au temps

Premier changement radical après les difficultés du vingtième siècle, le rapport qu'a l'individu au temps, plus précisément à son temps libre... La tendance s'inverse, les individus passent d'une vie régie par le temps travail à une vie basée sur le temps libre ou temps de loisirs.

Chacun peut désormais programmer son temps libre comme il l'entend, temps libre qui prend de plus en plus d'importance, à la fois quantitativement et qualitativement. En effet, s'éloignant du temps du travail à la chaîne, la société se dirige vers un temps de travail beaucoup plus flexible, beaucoup plus individuel.

Le télétravail ou travail à distance est un exemple frappant de cette évolution. Il apparaît dans les années 1950, d'abord aux Etats-Unis, puis en Europe. Il permet au travailleur qui en bénéficie de gérer à sa façon l'équilibre entre son temps de travail et son temps libre.

Fort de son succès, il a connu une évolution constante depuis son apparition, aidé, à partir des années 1990, par les innovations technologiques et principalement par Internet.

De ces changements, naît le principe fondamental de la maîtrise de son temps. Ce principe apparaît dans la vie de tous les jours et se retrouve évidemment dans les pratiques touristiques. Les touristes disposent de plus de temps (en moyenne cinq semaines de vacances par an) mais ils sont plus exigeants quand à la gestion de ce temps libre, bien si précieux à leurs yeux.

B. Le rapport à soi

Tout comme le rapport au temps, le rapport au corps et à soi connaît à la fin du vingtième siècle une évolution impressionnante. L'émancipation des individus dans la société donne lieu à de nouveaux types de comportements touristiques. Ceux-ci obéissent de moins en moins à des modes et préfèrent suivre leurs envies. C'est un changement radical pour le monde du tourisme puisque - depuis son apparition - les voyages étaient basés sur des tendances, des destinations où il fallait aller.

En effet, les lieux de villégiature du dix-neuvième siècle étaient peu nombreux car le tourisme de l'époque était réservé aux classes supérieures de la société qui respectaient, toutes, les mêmes schémas de tourisme et se rendaient dans les mêmes endroits. Le tourisme de masse qui connaît son apogée pendant les Trente Glorieuses suit le même principe et s'implante dans les endroits à la mode, endroits qui peuvent varier au fil des années. Cependant le tourisme de masse, comme son nom l'indique, n'est plus réservé aux classes aisées mais concerne quasiment toute la population.

Bien sûr, il existe toujours des destinations à la mode mais, aujourd'hui, elles ne sont plus une obligation. Les envies et le bien-être du touriste sont des facteurs de choix de destination plus importants.

Ce bien-être est en effet un facteur clé. Les individus sont constamment à la recherche de satisfaction personnelle et ne sont pas prêts à occulter leurs envies pendant leur temps libre. Ceci vient de l'avènement de la conscience de soi, phénomène très récent dans notre société. Les individus sont ainsi à la fois plus autonomes et plus vigilants face à l'acte de consommation en général, et face au tourisme en particulier.

De là, vient l'engouement pour l'authenticité. Les consommateurs, ou ici les touristes, affichent une grande méfiance face au *Tout Marchand* et préfèrent aujourd'hui le contact avec les personnes qui représentent la « vraie vie » ou la vie de tous les jours. Cette authenticité est, au même titre que le bien-être, un facteur clé à l'heure du choix de la destination. La recherche de lieux insolites, peu connus et loin de l'affluence touristique, est un phénomène en plein essor auquel tentent de répondre tous les acteurs du tourisme. Ceci est accentué par l'envie de se différencier et d'affirmer ses préférences, autre conséquence de l'émancipation de l'individu au sein de la société.

C. Le rapport aux autres

Les individus ont également changé leur façon de se retrouver. Les schémas familiaux sont bouleversés, les rythmes de vie métamorphosés et le besoin de se retrouver est ainsi devenu de plus en plus fréquent. La recherche de convivialité et de naturel va de pair avec ce besoin. On assiste ainsi à un tourisme plus simple dont le but principal est de rassembler les siens, par exemple des réunions de famille dans un lieu facilement accessible à tous...

De plus, de nouvelles formes de relations sont apparues et ont remplacé les précédentes. Grâce au phénomène des réseaux, les relations et connaissances sont plus éphémères mais surtout plus nombreuses. Des outils tels que Facebook, par exemple, permettent de garder contact avec des personnes rencontrées lors de voyages, ou avec des relations professionnelles ou encore avec des personnes rencontrées chez des amis. En termes touristiques, ces réseaux peuvent engendrer de nouveaux déplacements et de nouvelles attitudes.

Autre manifestation du changement du rapport à l'autre, l'accroissement des comportements solidaires ou citoyens... Même si ces comportements ne sont pas encore généralisés, ils gagnent chaque jour en importance. En effet, les notions de respect des différences, de protection de l'environnement... sont de plus en plus fondamentales pour la population. Chez le touriste, elles peuvent se traduire par la demande d'information sur les prestataires de services sur place, ou, même chez les plus consciencieux, par un impact sur le choix définitif de la destination.

D. Le rapport au professionnel

Enfin, conséquence logique de ces changements de comportements, le rapport au professionnel a également évolué.

Le client, aujourd'hui plus à l'écoute de ses émotions, recherche une relation de type différent avec le professionnel du tourisme. Il veut une offre sur mesure et flexible. Il est certes plus autonome, mais il a besoin de conseils qui pourront l'éclairer dans ses choix. En effet, le pouvoir de décision n'est plus entre les mains du professionnel mais entre celles du consommateur, un consommateur qui se veut libre de ses choix. Le professionnel est présent pour lui faciliter l'achat, mais il ne lui impose rien.

De même, comme vu plus haut, le client est aujourd'hui plus vigilant et adopte un regard critique. Il cherche une offre claire et simple à comprendre. A l'heure de l'achat, il préfère se fier à ses émotions plutôt qu'à son esprit. De là, l'importance d'adapter les offres et de privilégier les images parlantes par rapport aux textes d'explications.

De plus la confiance anciennement accordée au professionnel n'est plus d'actualité. Le consommateur est méfiant et ne se laissera pas duper. Il est également vigilant en ce qui concerne le prix. La facilité actuelle à se renseigner et à comparer les prix est une des raisons de cette vigilance.

L'avènement des offres *non marchandes* permet au consommateur de pouvoir exiger plus de la part du professionnel, du fait de la concurrence que celles-ci représentent.

Le manque de confiance envers les professionnels entraîne une nécessité de personnalisation de l'offre qui peut être véhiculée par les acteurs non professionnels du tourisme. A noter cependant que ceux-ci ne peuvent remplacer complètement les professionnels.

1.2 Les facteurs externes, accélérateurs de changement

A. L'évolution de la technologie

La technologie a connu des bouleversements colossaux depuis la seconde Guerre Mondiale. On peut différencier plusieurs étapes dans ces bouleversements.

La première fut l'ère du téléphone et de la télévision.

En termes touristiques, la télévision a permis à la population de découvrir – à travers le petit écran - des endroits encore inconnus et ainsi de stimuler les désirs de voyage et de découverte. Au tout début, la télévision était vue comme un outil qui pouvait apporter le savoir et qui permettait à ceux qui ne pouvaient pas partir de profiter, malgré tout, des découvertes des autres. Aujourd'hui, la télévision est devenue un bien commun dans les pays occidentaux, elle connaît certaines dérives mais elle véhicule toujours un certain savoir (à condition de regarder les programmes qui ont un certain fond informatif). Les documentaires sur les tribus qui vivent encore à l'écart du reste du monde en sont un exemple parlant.

Le téléphone, quant à lui, a permis, avant l'avènement d'Internet, de réduire un peu les distances et a contribué à la mondialisation.

L'ère d'Internet a commencé dans les années 1980 et a connu son essor fin des années 1990.

Internet a permis d'abolir complètement les distances et les contraintes que celles-ci imposent. Il est désormais possible de discuter en temps réel avec un ami qui habite diamétralement à l'autre bout du monde, chose inimaginable il y a 40 ans.

Internet est aussi et surtout une source inépuisable d'informations. L'idée selon laquelle « on peut tout trouver sur Internet » n'est pas très éloignée de la vérité. Aujourd'hui, on estime que 70% des touristes consultent Internet avant leur voyage¹, que ce soit pour le choix ou l'organisation matérielle de leur voyage.

¹ Source : Observatoire du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur www.chiffres-tourisme-paca.fr

De plus, la possibilité de réserver son voyage sur Internet au dernier moment a bouleversé les habitudes de planification des Français. En effet, avant la démocratisation d'Internet, les vacances se planifiaient six mois à l'avance, voire d'une année sur l'autre. Aujourd'hui, nombreux sont ceux qui réservent leur voyage à la dernière minute sur des sites Internet qui bradent les voyages, ou encore qui choisissent leur destination un petit mois avant leur départ.

En outre, l'offre disponible sur Internet est plus intéressante à deux niveaux. D'une part le consommateur, ou touriste, a plus de choix, car il peut accéder depuis le même poste à plusieurs concurrents et comparer les prestations. D'autre part, l'offre en ligne est disponible à n'importe quel moment et ne suit pas les horaires classiques, dits de bureau, qui posent problème aux salariés qui suivent eux-mêmes ces horaires là.

En effet, la préparation d'un voyage ne doit pas être un chemin parsemé d'embûches ou le voyage en sera moins apprécié. Le fait de pouvoir consulter les offres au moment que l'on préfère et de prendre le temps de se décider puis enfin de confirmer son voyage, que ce soit sur Internet ou non, est non seulement une liberté très appréciée des voyageurs mais un facteur de l'explosion du tourisme vécue ces dix dernières années.

Internet a également pris un nouveau tournant avec l'arrivée du Web 2.0.

Il existe plusieurs définitions, assez différentes les unes des autres, du Web 2.0. Certaines mettent l'accent sur le côté technique, d'autres se basent sur ses propriétés sociales et sociologiques. En voici deux qui illustrent cette diversité d'approches :

- *Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs. Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles.²*
- *Considéré comme l'évolution naturelle du web actuel, le web 2.0 est un concept d'utilisation d'Internet qui a pour but de valoriser l'utilisateur et ses relations avec les autres. Actuellement, il est encore très difficile de définir clairement ce que sera le web 2.0. Les partisans donnent leur avis, un par un, en considérant Internet comme une intelligence collective où chaque internaute fait partie d'un réseau social. Plus clairement, le web 2.0 mettrait en scène l'internaute en lui donnant la possibilité d'interagir et de s'identifier à une communauté.³*

² Source Wikipédia, le 9 avril 2009

³ Source : www.dicodunet.com

Ces définitions ont cependant toutes quelques notions communes. Le web 2.0 vient de l'avancée des technologies. Il suppose une possibilité continue d'interaction. L'illustration la plus basique du Web 2.0 peut être la suivante : une information est postée sur le Net, par le web master par exemple ; les utilisateurs réagissent, grâce à des fonctionnalités techniques mises en place par le même web master, et font ainsi évoluer l'information au fur et à mesure de leurs réactions ou commentaires. Il est intéressant de noter que les définitions du Web 2.0 répondent elles mêmes à ce principe d'interactivité. En effet, pour chaque définition trouvée sur le web, il y a un ou plusieurs commentaires qui la font évoluer, la contredisent ou la complètent.

Le Web 2.0 part du principe que les utilisateurs d'Internet veulent partager leur savoir et/ou leurs expériences. Au niveau du tourisme, les sites tels que *Tripadvisor.com* illustrent parfaitement ce principe. Les internautes font part de leur avis sur l'hôtel dans lequel ils ont dormi, ou sur le rapport qualité/prix de tel ou tel restaurant... Cela permet des échanges d'informations réelles, utiles et crédibles car basées sur les témoignages de personnes auxquelles on peut s'identifier facilement. C'est une révolution dans le sens où les seuls avis que le voyageur pouvait trouver, alors, étaient ceux des guides de voyages. Ces guides ne sont pas pour autant devenus obsolètes, ils apportent toujours une information essentielle à la préparation du voyage. Cependant, les utilisateurs d'Internet reconnaîtront se rendre sur des sites tels que *TripAdvisor* avant leur départ, pour avoir des avis plus « humains » et plus réalistes. Ces sites là, sont en quelque sorte le complément des avis que le voyageur peut recueillir auprès de famille ou amis s'étant déjà rendu sur le lieu de son futur voyage.

B. 2009, une crise économique mondiale

Dans un tout autre domaine, l'actualité économique mondiale est également un facteur de changement essentiel. La crise économique englobe plusieurs aspects qui ont un impact tant sur la consommation que sur le tourisme en particulier.

Premièrement, la crise que le monde connaît actuellement est une remise en cause complète du système de consommation de masse. Elle implique donc des changements d'habitude de consommation. En moyenne, le pouvoir d'achat des classes moyennes et inférieures diminue. Les familles doivent donc s'imposer des restrictions budgétaires. En témoigne le succès des magasins discount, apparus au début des années 1990 en Europe, mais qui, aujourd'hui, enregistrent leur plus hauts taux de fréquentation. Le tourisme est un produit de consommation qui illustre bien les changements amenés par les difficultés actuelles. Il permet de voir les tendances des consommateurs face à la crise. Parce qu'elle force aux changements, la crise accélère tout. Les familles n'ont pas le choix, elles doivent s'adapter.

Deuxièmement, cela se ressent au niveau du tourisme. On observe des nouvelles tendances. Certaines formes de tourisme sont délaissées au profit d'autres, plus économiques. Un exemple marquant est la comparaison du taux de fréquentation des hôtels et des campings pour l'été 2008.

Le tableau ci-dessous montre une baisse générale de la fréquentation des hôtels, en France, pendant l'été 2008. Le département des Hautes-Alpes fait exception. En effet, la montagne a été le seul espace touristique épargné par la crise économique pendant la saison d'été 2008. Cependant, il faut remarquer une baisse de la durée des séjours en hôtels, baisse générale en Provence-Alpes-Côte d'Azur (y compris dans les Hautes-Alpes), toutefois moins évidente en France métropolitaine.

Fréquentation hôtelière - saison d'été 2008

| | Fréquentation | | Durée moyenne des séjours | |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| | Nuitées 2008 en milliers | Evolution 2008/2007 en % | Durée 2008 en jours | Evolution 2008/2007 en % |
| Alpes de Haute Provence | 426 | -1,8 | 2,0 | -13,0 |
| Hautes Alpes | 523 | +5,8 | 2,0 | -5,8 |
| Alpes Maritimes | 4 928 | -1,5 | 2,3 | +0,6 |
| Bouches du Rhône | 2 986 | +0,1 | 2,1 | +1,6 |
| Var | 2 404 | -1,5 | 2,4 | -3,7 |
| Vaucluse | 1 368 | +0,3 | 1,8 | -1,0 |
| PACA | 12 636 | -0,6 | 2,2 | -1,0 |
| Ile-de-France | 29 693 | - 1,7 | 2,1 | + 0,7 |
| Rhône-Alpes | 7 654 | - 0,4 | 1,7 | - 2,5 |
| Languedoc- Roussillon | 4 632 | - 1,3 | 1,8 | + 0,7 |
| France métropolitaine | 101 575 | -0,2 | 1,9 | +0,4 |

Source : INSEE, Direction du Tourisme, CRT et CDT⁴

Un autre tableau montre, au contraire du précédent, une hausse générale de la fréquentation des campings.

En région Provence-Alpes-Côte d'Azur, la situation est assez hétérogène, avec des départements qui enregistrent de fortes baisses (Alpes Maritimes par exemple) et d'autres qui équilibrent la situation régionale en enregistrant de fortes hausses (Vaucluse). La baisse enregistrée dans les Alpes Maritimes peut s'expliquer par le niveau de prix pratiqués, en règle générale, dans ce département. En effet, la Côte d'Azur est pour beaucoup synonyme de luxe et donc de budget vacances important. Certains auront donc peut-être préféré des destinations plus abordables et surtout moins tape-à-l'œil. Plus généralement, la fréquentation des campings au niveau national s'est accrue.

⁴ Source : Sud Insee Conjoncture n°26- Janvier 2009

Fréquentation des campings - saison d'été 2008

| | Fréquentation | | Durée moyenne des séjours | |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| | Nuitées 2008 en milliers | Evolution 2008/2007 en % | Durée 2008 en jours | Evolution 2008/2007 en % |
| Alpes de Haute Provence | 1 602 | - 0,2 | 6,1 | - 5,7 |
| Hautes Alpes | 1 149 | - 2,2 | 5,5 | - 0,4 |
| Alpes Maritimes | 943 | - 13,7 | 6,0 | - 1,1 |
| Bouches du Rhône | 1 463 | - 4,3 | 5,4 | + 6,6 |
| Var | 7 235 | + 5,0 | 7,7 | + 3,4 |
| Vaucluse | 1 429 | + 11,5 | 5,6 | + 8,5 |
| PACA | 13 822 | + 1,8 | 6,6 | + 2,9 |
| Ile-de-France | 1 346 | + 0,6 | 3,2 | + 7,0 |
| Rhône-Alpes | 7 647 | + 2,1 | 5,3 | + 1,1 |
| Languedoc- Roussillon | 17 057 | + 2,5 | 7,2 | + 0,9 |
| France métropolitaine | 98 827 | + 1,2 | 5,6 | - 0,3 |

Source : INSEE, Direction du Tourisme, CRT et CDT⁵

La comparaison de ces deux tableaux permet de montrer que les Français ont bien changé leurs habitudes, préférant le camping, moins onéreux, aux hôtels. A noter également que certains touristes auront préféré écourter leur séjour afin de réaliser des économies : baisse de la durée moyenne des séjours en camping en France métropolitaine.

Bien que ces données datent de 2008, les premières estimations pour l'été 2009 montrent, en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, une confirmation de la perte de l'hôtellerie au profit des campings.⁶

En dehors de la saison estivale, l'espace montagne est le seul, en Provence-Alpes-Côte d'Azur, à avoir enregistré une hausse de fréquentation en janvier et février 2009 par rapport à la même période de l'année précédente, la tendance globale sur la saison d'hiver dans la région étant à la baisse.⁷ Cette situation peut s'expliquer notamment par la baisse des départs à l'étranger sur

⁵ Source : Sud Insee Conjoncture n°26- Janvier 2009

⁶ Source : Observatoire du Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur

⁷ Source : Observatoire du Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur

cette période. En effet, rares sont les Français qui sont prêts à sacrifier leurs vacances d'hiver. Cependant, crise oblige, le budget a été revu à la baisse et le nombre de départs pour des destinations « exotiques », au soleil, a considérablement diminué. Ceci est valable également pour le reste de l'année. Partir à l'étranger, en famille, revient globalement plus cher que de rester dans l'hexagone. En 2008, déjà beaucoup l'avaient compris, et il semble que 2009 ne contredise pas la tendance à rester en France, une chance pour les régions à forte attractivité touristique, telles que Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Les Français ont également dû changer leurs habitudes en termes d'alimentation pendant leurs vacances. En effet, le budget alloué à la restauration était- en 2005 - le plus important des cinq postes (restauration, hébergement, loisirs, achats biens durables, déplacement).

La consommation touristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur

Dépense moyenne par jour et par personne

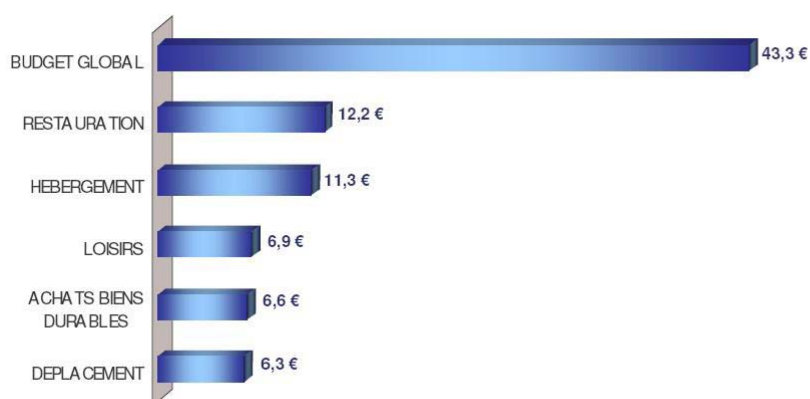


Figure 1⁸

Aujourd'hui, bien qu'il n'y ait pas eu d'études depuis 2005, il semble que l'hébergement soit passé en première position, et que le poste déplacement connaisse une importante diminution.

Les professionnels de la restauration confirment cette tendance à la baisse, allant jusqu'à -20% de chiffre d'affaires en région parisienne en 2008⁹. Cela s'explique par les restrictions budgétaires globales des Français, qui au lieu de sacrifier les loisirs, préfèrent préparer eux-mêmes leurs repas et économiser la note de restaurant.

⁸ Source : Observatoire du tourisme PACA sur www.chiffres-tourisme-paca.fr

⁹ Source : *La restauration face à la crise : est-ce vraiment grave ?* sur www.lhotellerie-restauration.fr

C. Autres facteurs externes

Parmi les autres facteurs externes qui ont un impact important sur les changements de comportements, nous pouvons en distinguer deux principaux : le vieillissement de la population et l'apparition du *low cost*.

Le vieillissement de la population

Ce n'est pas nouveau, les populations des pays occidentaux vieillissent. L'espérance de vie s'allonge considérablement, approchant les 85 ans pour la femme et les 78 ans pour l'homme en 2008¹⁰.

Comme le montre le tableau ci-dessous, la part des plus de 60 ans dans la population a connu une hausse constante depuis 1980. Les prévisions des organismes d'études démographiques tels que l'INED montrent une continuation de cette hausse. Ces prévisions sont alarmantes pour la société car elles posent des problèmes tels que le financement des retraites de cette tranche de population ou encore l'accueil des moins autonomes dans des centres spécialisés...

Cependant, en termes touristiques, l'accroissement de cette tranche d'âge, libérée des contraintes liées au travail et avec un pouvoir d'achat généralement supérieur au reste de la population, suppose une nouvelle force qu'il faut prendre en compte dès aujourd'hui. En effet, les retraités constituent une clientèle touristique particulièrement importante puisqu'ils disposent de plus de temps et de plus d'argent. Le temps où la fin de la vie active signifiait la fin de la vie est bien révolu, et nombreux sont ceux qui considèrent que la retraite est une nouvelle vie qui commence, une vie où l'on peut suivre ses envies et profiter d'un temps libre bien mérité. Cette nouvelle manne touristique génère de nouveaux comportements socio-touristiques puisque ces touristes d'un nouveau genre ont des attentes bien précises et très différentes de celles exprimées par la classe active.

¹⁰ Source : INSEE www.insee.fr

Population par âge (sexes confondus)

| Année | Total au 1^{er} janvier | Moins de 20 ans | De 20 à 59 ans | De 60 à 64 ans | 65 ans et plus | 75 ans ou plus |
|-----------------|--|----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1980 | 53 731,40 | 16 418,60 | 28 155,10 | 1 616,60 | 7 541,00 | 3 078,60 |
| 1990 | 56 577,00 | 15 719,60 | 30 093,80 | 2 892,10 | 7 871,50 | 3 838,40 |
| 1999 | 58 496,60 | 15 017,90 | 31 455,80 | 2 737,60 | 9 285,30 | 4 121,30 |
| 2006 | 61 399,60 | 15 280,40 | 33 193,50 | 2 762,80 | 10 162,80 | 5 086,00 |
| 2007 (p) | 61 771,10 | 15 289,4 | 33 213,70 | 3 052,00 | 10 216,00 | 5 232,50 |
| 2008 (p) | 62 105,80 | 15 287,70 | 33 176,00 | 3 323,40 | 10 318,70 | 5 379,30 |
| 2009 (p) | 62 449,00 | 15 297,30 | 33 140,40 | 3 569,10 | 10 442,20 | 5 491,80 |

Champ France Métropolitaine

Effectif en millier

(p) évaluation provisoire arrêtée fin 2008

Source : INSEE, estimation de population¹¹

Ce tableau nous montre également que la tranche de population la plus nombreuse est celle qui concerne les personnes entre 20 et 59 ans. Bien que cette tranche soit assez large et hétérogène, cela permet de constater que la population dite active garde un poids décisif, ce qui - en termes touristiques - explique sa place de leader.

¹¹ Source tableau : Institut National d'Etude Démographiques www.ined.fr

L'émergence du *low cost*

Le phénomène *low cost* est apparu aux Etats Unis dans les années 1970 et s'est propagé en Europe dans les décennies suivantes. Le terme *low cost* s'applique principalement aux compagnies aériennes, aujourd'hui très nombreuses sur le marché (plus de vingt en Europe en 2004¹²). Ce terme n'est pas sans évoquer le *hard discount* de la grande distribution, tendance antérieure à ce mouvement qui affecte aujourd'hui le monde du transport aérien. Cette tendance, entendue ici non pas dans le sens de mode mais plutôt dans le sens d'école, s'est généralisée et touche aujourd'hui de nombreux secteurs d'activité.

En ce qui concerne le tourisme, les compagnies aériennes *low cost* ont amené un changement radical en vulgarisant l'accès à l'avion et en facilitant les courts séjours sur des distances moyennes. L'engouement pour les week-ends à la découverte d'une capitale européenne est un exemple frappant de cette révolution. Cette massification du transport aérien génère également de nouveaux comportements touristiques qui ont des conséquences sur le tourisme mondial mais également sur l'environnement, au sens large du terme. L'accroissement des parts de marché (plus 20% par an au début des années 2000¹³) de ses compagnies prouve bien leur succès. Ces compagnies bénéficient également de la crise économique mondiale. En effet, à titre d'exemple, l'aéroport *low cost* de Marseille Provence a connu une hausse de 33% de son trafic entre septembre 2008 et avril 2009¹⁴.

Ce succès amène des questions qui sont aujourd'hui sur toutes les lèvres : Ces compagnies mèneront-elles à la faillite les compagnies traditionnelles ? Leur mode de développement est-il durable ? Autant de questions que se posent les professionnels mais qui ne semblent pas être d'actualité pour le touriste qui bénéficie de ces tarifs au-delà de toute concurrence.

¹² Source : La révolution « low cost ». Etude de CSC

¹³ Source : La révolution « low cost ». Etude de CSC

¹⁴ Source : Observatoire du Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur

1.3 Les enjeux pour les professionnels

Tous ces changements supposent une adaptation des professionnels. L'enjeu principal étant d'arriver à satisfaire les attentes des clients tout en continuant à avoir une activité économique stable et contrôlée. En dehors de cela, on peut différencier différents enjeux, selon qu'ils touchent à la gestion du temps de loisirs, à la personnalité même des clients ou à celle des consommateurs, ou encore aux nouveaux schémas apparus dans la société.

A. La gestion du temps

La gestion du temps est devenue aujourd'hui un défi majeur pour les professionnels du tourisme. Le rapport au temps libre, ou de loisirs, des touristes a changé ainsi que leurs attentes.

Tout d'abord, les consommateurs attendent une offre flexible qu'ils pourront moduler à leur guise. Le temps des voyages organisés à la minute près est révolu. On recherche une certaine élasticité qui prouve que l'on reste maître de son temps, même lorsqu'on n'en est pas l'organisateur. Cette notion de maîtrise du temps est très délicate à gérer pour les professionnels car chacun a sa propre définition, de la maîtrise du temps.

Le temps « creux », pendant lequel rien n'est prévu est de plus en plus apprécié. L'idée de perte de temps n'y est plus systématiquement associée. En effet, on assiste à un retour en force du temps de repos, ou du farniente si cher aux Méditerranéens mais qui s'étend - au niveau touristique - au monde entier.

Cependant, là encore, il s'agit d'un défi pour les professionnels. Le touriste ne doit pas sentir qu'on lui impose un temps « creux », car à partir du moment où il est subi, il devient vide et inutile. Par exemple, dans un voyage organisé, si un temps libre est prévu, dès le départ, dans la journée, à un moment où il n'y a pas de possibilité de faire autre chose (baignade, shopping...), il risque d'être mal vécu par les touristes qui penseront soit que les organisateurs n'avaient pas assez d'idées ou d'activités à leur proposer, soit qu'ils les ont mal compris.

Les professionnels ont déjà su s'adapter à cette nouvelle relation entre le consommateur et son temps. En témoigne l'explosion des offres de dernière minute.

Dans ce cas, ce n'est pas le temps pendant le voyage qui est mieux géré, mais le temps avant et après ce dernier. Dans la société d'aujourd'hui, il est plus difficile de prévoir à l'avance des vacances en famille ou entre amis par exemple. Les emplois du temps des uns, les contraintes budgétaires des autres, rendent les projets incertains. De plus, la population active a une capacité à s'engager sur le long terme, au niveau touristique, plus faible que celle de ses parents. Pour répondre à ses nouveaux comportements, les professionnels proposent donc des offres de dernière minute, majoritairement accessibles sur Internet. Ces offres permettent au touriste de décider au dernier moment, depuis son canapé, du lieu de ses vacances, de la durée, du budget qu'il devra y allouer... Ces offres ont aussi la particularité d'être flexibles, on peut choisir les « options » de son voyage au fur et à mesure.

Malheureusement, les offres de dernière minute sont surtout connues, et développées, pour leur aspect financier avantageux. Il s'agit généralement d'offres promotionnelles. Le critère prix est évidemment important, surtout en période de crise internationale, mais il ne fait pas tout. Les professionnels gagneraient à mettre en avant ces offres selon d'autres critères, car elles représentent une véritable niche qui, au vu de ses caractéristiques citées plus haut, semble très prometteuse.

De même que les offres de dernière minute, les offres de courts séjours sont une des réponses apportées par les professionnels du tourisme pour une meilleure gestion du temps. Elles permettent également un engagement moindre dans le temps. On peut se décider à partir en week-end la semaine qui le précède. Les « accros du travail » peuvent ainsi se déconnecter complètement pendant deux jours, sans avoir la contrainte du long voyage (en termes de trajet ou de durée).

Ces offres, les professionnels l'ont bien compris, présentent deux avantages majeurs. Premièrement, elles supposent une forte présence du professionnel en ce qui concerne l'organisation. En effet, les bénéficiaires n'ont généralement pas le temps d'organiser leur voyage et sont soulagés de pouvoir se reposer sur le professionnalisme des prestataires de service. Deuxièmement, ces courts séjours sont un moyen efficace, mais pas suffisant, pour contrer la saisonnalité des fréquentations, véritable fléau du tourisme. En effet, pour reprendre l'exemple des week-ends à la découverte d'une capitale européenne, rien n'oblige à partir en pleine saison touristique, au contraire, ils sont souvent plus appréciés dans les périodes plus calmes, et plus « typiques » de la basse saison.

Des villes telles que Londres et Paris par exemple, ne connaissent plus vraiment de saison touristique. Leur taux de fréquentation reste élevé tout au long de l'année avec, certes, des pics pendant les week-ends prolongés ou les vacances scolaires.

B. La personnalité des clients

Comme vu précédemment, une tendance claire s'installe chez les touristes : l'envie de concevoir soi-même son voyage. Les clients sont de plus en plus exigeants et ne font souvent confiance qu'à eux-mêmes. C'est un autre challenge que doivent relever les professionnels du tourisme. Ils doivent trouver l'équilibre fragile entre la liberté du client et leur prestation de service. Le professionnel doit aider, conseiller, fournir les informations nécessaires, mais le client doit avoir la sensation de choisir et de faire seul. Il doit faire un vrai choix, et non un choix superficiel, en termes de qualité et de quantité. L'offre doit être diversifiée et souple.

C'est pour cette raison que les produits à la carte se multiplient dans les agences de voyages ou auprès des tours opérateurs... Ils permettent une véritable offre sur mesure.

Cette offre sur mesure est également utile car les clients ne correspondent plus à un profil type. Ils changent d'avis et d'envies régulièrement et ont tendance à écouter leurs envies.

Il n'existe ainsi pas de profil type et la demande est donc plus difficile à cerner. Un même client peut vouloir partir en voyage dans un club de vacances en bord de mer une année, et l'année suivante, en randonnée de vingt jours dans les Andes ou l'Himalaya par exemple. Les attentes d'un même client peuvent être très hétérogènes et il est primordial de les comprendre dès le premier contact. C'est pourquoi les offres sur mesure connaissent tant de succès, car elles n'enferment pas le client dans un schéma type.

Pour parvenir à vendre son produit, le professionnel doit faire preuve d'originalité, d'innovation pour faire naître ou accroître le désir du client qui n'a pas l'obligation d'acheter. La stimulation visuelle, ou tout du moins sensorielle, peut jouer un très grand rôle dans la décision d'achat. Le client ne veut pas une procédure compliquée qui lui rappellerait la vie de tous les jours, il cherche l'évasion et ce dès le début du processus d'achat. L'offre doit ainsi être simple et claire. Le client doit pouvoir accéder à toute l'information qu'il jugera nécessaire, pendant tout le processus, y compris pendant et après le voyage. Cette information doit être de qualité et compréhensible. Le client ne veut pas être « pris pour un touriste », expression qui revient souvent dans les récits de voyages durant lesquels les personnes ont eu l'impression d'être bernées. Malgré la volonté d'indépendance du touriste, le professionnel doit être présent tout au

long du processus. Le client doit sentir qu'il est entouré et compris, et ce avant, pendant, et après le séjour. Cette continuité est déterminante pour la satisfaction du client et, à terme, pour sa fidélisation face au foisonnement actuel des acteurs et des offres.

Le client, toujours plus exigeant, portera également son jugement sur la qualité des services, critère qui, pendant l'apogée du tourisme de masse, semblait moins preignant. Seront notées les réponses aux besoins dits élémentaires (tels que la propreté, l'espace...) mais surtout les services « plus » qui font la différence avec les concurrents. Ceux-ci pourraient même, dans certains cas, excuser une performance moindre quant aux besoins élémentaires.

De même, l'importance nouvelle donnée à la notion de « valeur » du produit. La valeur est définie, selon Ana Bauer, comme « l'équation ou l'inéquation entre ce qu'on nous a promis, ce qu'on attendait et le coût global »¹⁵. On s'aperçoit que cette notion remplace peu à peu celle du prix, dans l'acte d'achat tout comme dans le degré de satisfaction du client.

Le touriste d'aujourd'hui est donc un client très exigeant, qui est généralement connaisseur, et qui aimerait sortir de la relation purement commerciale traditionnellement entretenue avec le professionnel du tourisme. Cette attitude s'inscrit dans la recherche d'authenticité, de vrai, phénomène décrit plus haut qui prend de plus en plus d'ampleur. Il est d'autant plus important pour les professionnels de prendre en compte cette recherche d'authenticité, que les touristes, en son nom, sont prêts à s'adresser directement aux locaux, en évitant le contact avec les professionnels.

De là, l'émergence du *C to C tourism* (*Customer to Customer*), ou du tourisme sans intermédiaires, selon lequel les utilisateurs locaux du tourisme et du territoire font la promotion directe de l'offre touristique.

¹⁵ Source : Ana Bauer dans *L'individualisation des sensibilités et des comportements*

C. Les nouveaux schémas sociétaux

La société dans laquelle évolue ce nouveau touriste n'a plus grand-chose en commun avec celle d'il y a cinquante ans. Les schémas traditionnels familiaux ont explosé et ont donné naissance à une plus grande quantité de situations différentes (famille recomposée, famille mono parentale, etc...). De plus, les rythmes de vie se sont profondément modifiés et accélérés.

Il existe ainsi une multitude de situations auxquelles doit faire face le professionnel du tourisme. Il doit savoir s'adapter à chaque client et à chaque situation. L'humanité d'un professionnel est un plus, très apprécié des touristes qui rejettent le trop standardisé, le trop industriel.

Les nouveaux segments de clientèle nés de ces nouveaux schémas familiaux ne sont pas à négliger. Jusqu'à aujourd'hui, les offres pour les célibataires et les personnes seules étaient les mêmes que pour les couples ou familles, les obligeant à payer plus cher du fait de leur situation. Aujourd'hui, ces personnes refusent, à juste titre, des offres qui ne leur sont pas adaptées. Certains professionnels l'ont compris et proposent des offres spéciales pour célibataires, qui incluent parfois... des rencontres entre célibataires ! Attention cependant à ne pas imposer des cadres qui pourraient devenir inconfortables ou à ne pas enfermer ces nouveaux segments de clientèle à l'intérieur de nouvelles frontières infranchissables.

De même, les nouvelles façons de se retrouver en famille ou entre amis, créent des opportunités pour les professionnels, à condition, encore une fois, de proposer des offres adaptées à chaque groupe, à chaque situation.

Le besoin de convivialité naissant de la recherche de vraies relations, est également une occasion pour les professionnels de répondre correctement aux nouvelles attentes des consommateurs, en proposant des rencontres tout en sachant respecter l'intimité de chacun.

La capacité d'évolution de l'offre est l'Enjeu le plus important auquel doivent faire face les professionnels du tourisme.

Le touriste moderne est bien différent de son homologue du siècle dernier. Il est plus libre, plus autonome, plus exigeant, plus difficile à cerner, car il suit le gré de ses envies et celles-ci sont, à l'image de la société, changeantes et très hétéroclites. Il recherche cependant une relation presque intime avec son interlocuteur. Il attend qu'on le comprenne et qu'on réponde à ses attentes au mieux.

C'est là l'objectif que devraient se fixer les professionnels du tourisme : s'adapter, être innovant, se différencier... et proposer un accueil ultra personnalisé.

Deuxième partie :

Les réponses des acteurs du tourisme

II.1 Tendances générales

Ces changements d'attitudes ont permis l'émergence d'un **tourisme « autrement »**, d'un tourisme qui a pour objectif, à terme, de trouver sa place. A l'intérieur de ce tourisme « autrement », on identifie plusieurs types de tourisme, qui ont tous en commun le fait de se différencier du tourisme de masse, notamment par les valeurs qu'ils véhiculent.

Il est cependant important de bien définir chacun de ces types de tourisme, bien qu'ils soient souvent connexes, car leur nom ne suffit généralement pas à éviter les confusions. Ces différents types de tourisme donnent lieu à des initiatives, à l'échelle mondiale, qui illustrent bien ce propos.

A. Quelques précisions terminologiques

Les définitions données ci-dessous sont des propositions qui ne se veulent pas exhaustives mais qui ont pour but de cerner de façon plus claire les contours et limites des différentes formes de tourisme.

Le tourisme durable

L'apparition de ce terme prend sa source dans celle du développement durable. La durabilité dépend d'un principe de base : répondre aux besoins des générations présentes, sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Même si l'importance d'un développement durable de notre société n'est plus à démontrer, ne serait-ce que par les dégâts qu'elle a produits sur l'environnement, passer à un tourisme durable n'est pas forcément évident pour tous, parce qu'il suppose de changer, radicalement, les habitudes.

Le tourisme durable s'appuie, comme le développement durable, sur trois piliers fondamentaux : la dimension écologique, la dimension économique et la dimension sociale. Le pilier écologique est aujourd'hui le principal pilier mis en avant. Beaucoup pensent que durabilité signifie respect de l'environnement. Or, elle ne se limite pas à ça. Un développement, ou tourisme, durable doit être viable sur le plan économique, équitable sur le plan social et doit se faire dans le respect de l'environnement.

Si un de ces piliers n'est pas respecté, il ne s'agit pas de développement durable. A ces piliers principaux, tendent à se rajouter d'autres dimensions qui dépendent de l'interlocuteur concerné. On verra ainsi apparaître la culture, la dimension éthique, la communication...

Le tourisme durable est un terme générique qui englobe à son tour, différentes formes de tourisme. Il repose sur le respect des populations d'accueil, en termes de culture, de vie économique et d'environnement.

Le tourisme responsable

Le tourisme responsable est un synonyme du tourisme durable, en ce sens qu'il implique la responsabilité à la fois du touriste pendant son voyage et du professionnel dans son organisation. Le touriste responsable est conscient des impacts de son voyage sur les populations d'accueil ainsi que sur le territoire d'accueil, et cherche à les réduire au maximum par les moyens ci-après proposés.

Le tourisme participatif

Le tourisme participatif est plus ciblé que le tourisme durable. Il concerne plus particulièrement les populations locales. Il suppose leur participation, nouvelle, dans l'activité touristique. **Les habitants deviennent ainsi le quatrième acteur du tourisme après le touriste et les professionnels publics et privés.** Le tourisme participatif a vu officiellement le jour en 2003¹⁶. Il repose sur l'envie des voyageurs de trouver de l'authenticité et de s'éloigner du *Tout marchand*.

La participation se fait ainsi dans les deux sens. D'une part l'habitant, jadis écarté de l'activité touristique, y contribue activement. D'autre part, le touriste peut également participer à la vie locale, à la « Vraie vie ». Cette interaction entre touriste et habitant permet d'éviter les désagréments dus au tourisme de masse et les réactions du type « On est envahi par les touristes » ou encore « Les gens d'ici ne sont pas très aimables ». Le tourisme participatif est en pleine expansion, en témoigne le succès des chambres d'hôtes, exemple type de cette rencontre entre touriste et population locale. Certains considèrent même depuis un certain temps que « les démarches participatives sont les seuls leviers durables du tourisme urbain »¹⁷

¹⁶ Revue Espace n° 264- Novembre 2008.

¹⁷ Cahier Espaces 78- Juillet 2003

Le tourisme social

Le tourisme social est plus ancien. Il connaît son apogée dans les années 1960. Le tourisme social a pour objectif de permettre à toute la population de partir en vacances. Il aide notamment les familles les plus défavorisées en proposant, via la création de centres d'accueil par exemple, des voyages à coût réduit. Il est porté par les syndicats, mutuelles ou comités d'entreprises. Cependant, dans ces années là, son impact sur les populations locales n'est pas pris en compte. Il ne s'inscrit pas dans une démarche durable. Il s'apparente au tourisme de masse car il est focalisé sur un objectif : permettre l'accès aux vacances du plus grand nombre.

Néanmoins, grâce à la prise de conscience généralisée, le tourisme social évolue et tend aujourd'hui à rejoindre le tourisme solidaire.

Le tourisme solidaire

Le tourisme solidaire dérive du tourisme social et tend à le remplacer. Si le tourisme social avait pour préoccupation principale les populations occidentales et leurs vacances, le tourisme solidaire essaie de conjuguer les vacances des touristes occidentaux avec les besoins des populations les plus défavorisées au niveau mondial. Le tourisme solidaire propose aux occidentaux de participer à des projets qui aideront les populations locales. Cela peut être, par exemple, la construction d'une école ou un chantier pour amener l'eau potable dans un village. Le tourisme solidaire suppose un accompagnement constant du voyageur par l'organisme avec lequel il part. Le voyageur est sensibilisé à la réalité de la vie des populations d'accueil, il les rencontre, il participe à leur projet... Les retombées économiques sont ensuite distribuées équitablement aux populations locales.

L'enjeu du tourisme solidaire est de rester solidaire avant tout. En effet, certains voyagistes peu scrupuleux se servent de cette appellation pour faire un maximum de profit, et dans bien des cas, les projets ne sont pas menés à bien, ou encore les principes de durabilité ne sont pas respectés. L'Union Nationale des Associations de Tourisme UNAT a ainsi réalisé une grille d'analyse afin de savoir quels voyagistes peuvent légitimement prétendre faire du tourisme solidaire. (Voir www.unat-asso.fr)

Parce qu'il permet de donner un sens au voyage, le tourisme solidaire est très en vogue. Cependant, le voyageur prudent se renseignera sur le voyageur et sur les conditions du voyage et du projet, afin d'être sûr qu'il ne s'agit pas seulement d'une offre commerciale qui, paradoxalement, pourrait être dénuée de sens.

Le tourisme équitable

Le tourisme équitable, quant à lui, dérive du commerce équitable. Le tourisme fait partie des produits du commerce équitable depuis 2006. Il est défini comme suit par la Plate Forme pour le Commerce Equitable : « *Le tourisme équitable est un ensemble d'activités de services, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaboré avec les populations locales. Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la communauté. Ces communautés participent aussi à leur gestion continue de façon significative en limitant au maximum les intermédiaires non concernés par cette forme de tourisme.* »¹⁸

Ainsi, le tourisme équitable repose sur une redistribution plus juste des retombées du tourisme pour les populations locales. Il suppose, entre autre, le respect des droits de l'Homme, des prix justes, des conditions de travail équitables, et le respect de l'environnement. Le tourisme équitable, comme le tourisme solidaire, se fait majoritairement du Nord vers le Sud.

L'écotourisme ou tourisme vert

Enfin, le tourisme vert ou écotourisme, met l'accent sur le pilier écologique du tourisme durable. Il est en pleine expansion grâce au besoin de nature des populations citadines. Il propose des séjours au plus près de la nature, en éco-gîte ou sous la tente, et dans le plus grand respect de l'environnement. L'écotourisme s'organise tant au niveau local et national qu'au niveau mondial.

¹⁸ Source : Plate Forme pour le Commerce Equitable sur www.commerceequitable.org/tourisme

B. Initiatives globales

Au vu de ces précisions terminologiques, il est intéressant de remarquer des tendances internationales qui donnent lieu à des initiatives de tourisme *autrement* dans le monde entier.

Ces dernières années, on assiste à une véritable explosion d'initiatives de tourisme *autrement*.

Les plus anciennes formes

Depuis longtemps déjà, certains ont ressenti le besoin d'aller à la rencontre des habitants.

Les **chambres d'hôtes et autres B&Bs** en sont la preuve.

Les chambres d'hôtes répondent parfaitement au principe phare du tourisme alternatif selon lequel l'habitant participe activement à l'activité touristique. De plus, elles peuvent également s'inscrire dans une démarche durable, en réduisant leur consommation d'énergie ou en ayant des partenaires, acteurs du tourisme, locaux.

Autre exemple plus ancien de tourisme *autrement*, **le jumelage des villes**.

Les premiers jumelages eurent lieu après la Seconde Guerre Mondiale, principalement entre la France et l'Allemagne, avec pour but de recréer les liens entre les populations déchirées par les événements récents. Aujourd'hui, les jumelages sont très nombreux en Europe et de plus en plus entre villes européennes et villes de pays du Sud. Ainsi, dans certains cas, le jumelage peut être associé au tourisme solidaire décrit plus haut. L'entraide entre les villes jumelées peut mener à l'aboutissement de projets communs ainsi qu'à la rencontre des populations, si différentes soient-elles culturellement.

Les réseaux sociaux web 2.0, nouvellement créés.

Au niveau international, des réseaux impressionnants se créent afin de faciliter les voyages de tout un chacun. Ces réseaux se développent grâce au succès, tant technologique que social, du web 2.0. En effet, la plupart de ces réseaux n'existent que sur Internet et reposent sur l'échange d'opinions et de commentaires.

Le **groupe** *The Hospitality Club* est un groupe international qui propose à ses membres d'aider les visiteurs et de se faire aider par d'autres membres lors de leurs déplacements. Le slogan de ce groupe est *Bringing people together*, ou littéralement, amener les gens à se rencontrer. Le concept repose, encore une fois, sur la recherche d'authenticité, citée tout au long de ce document, qui pousse les gens à vouloir rencontrer des locaux.

Dans la même lignée, il existe plusieurs organismes, souvent privés, qui proposent simplement de rencontrer des locaux. On peut citer par exemple *Meeting the French* ou *Meet the Danes*. Ils sont également basés sur le désir de rencontres authentiques.

Ces réseaux proposent souvent des adresses dites typiques, des chambres d'hôtes, des visites accompagnées par un *local* ou encore, comme dans le cas du *Hospitality Club*, des contacts pour dormir chez un habitant, membre du club.

C'est également le principe du *Couchsurfing*, phénomène qui prend une ampleur considérable chez les 20-35 ans. Le *Couchsurfing*, ou littéralement *surf sur canapé*, propose à ses membres de profiter des canapés, ou autres lits, des membres sur place. Ce concept permet de voyager de ville en ville, d'une part en n'ayant pas de frais réels d'hébergement et d'autre part, et c'est bien là la clef de son succès, de découvrir la ville, ou le lieu, grâce à l'expérience de son hôte.

Ces réseaux sont surtout présents, et développés dans les pays anglo-saxons.

Le tourisme lent

Le tourisme lent est un mouvement mondial très récent, qui découle directement de la *slow food*. Le tourisme lent tente de changer les habitudes de voyages des touristes en leur proposant d'aborder leur temps différemment. L'explosion du trafic aérien, et surtout des vols court-courriers *low cost* et des très long-courriers, a des conséquences dramatiques sur l'environnement. Les défenseurs du *slow tourism* l'ont compris et proposent un tourisme radicalement opposé. Au lieu de passer quelques jours dans le Sahara à le parcourir en 4x4, le tourisme lent préfère partir deux semaines et privilégier la randonnée. Le tourisme lent est aussi adepte des très longs séjours durant lesquels on peut prendre son temps. Il redécouvre les trésors cachés au coin de la rue et prouve ainsi qu'un voyage réussi n'est pas synonyme de bout du monde.

Le tourisme lent répond ainsi plus durablement aux « règles » du tourisme durable en prenant en considération le pilier écologique (privilégier les modes de transports respectueux de l'environnement) ainsi que le pilier social (avoir un contact réel avec le local). Reste à prouver qu'en répondant au mieux aux attentes des touristes responsables, il sera également viable économiquement.

II.2 Le cas de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur

A. Provence-Alpes-Côte d'Azur : Une destination touristique majeure

L'attractivité de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur n'est plus vraiment à démontrer. Elle se classe au deuxième rang des régions Françaises les plus visitées, la première étant l'Ile-de-France avec Paris. Elle est cependant la première région d'accueil des touristes Français¹⁹.

La région accueille chaque année plus de touristes – 34 millions en 2007.

**Évolution des nuitées touristiques depuis 2004
(en millions de nuitées)**

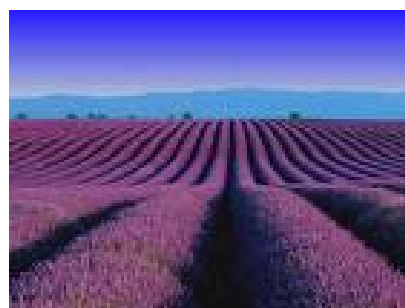


Figure 2²⁰

Les trois départements du littoral – Bouches-du-Rhône, Var et Alpes Maritimes – sont ceux dont la fréquentation est la plus élevée.

Des atouts naturels indéniables et exceptionnels

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur représente pour beaucoup – Français, étrangers et Provençaux- la région idéale. Elle combine avec brio plusieurs atouts chocs. Le soleil de Provence est ainsi connu dans le monde entier, ainsi que les plages de Méditerranée qui attirent des millions de touristes chaque année. Pour ceux qui n'aiment pas la mer, la région



offre des paysages variés et à couper le souffle : les champs de lavande des Alpes de Haute Provence, les massifs escarpés des Hautes Alpes, les plaines de Camargue en sont autant d'exemples.

¹⁹ Source Observatoire du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur sur www.chiffres-tourisme-paca.fr

²⁰ Source Observatoire du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur sur www.chiffres-tourisme-paca.fr

En plus de ces caractéristiques climatiques et géographiques, la région est également une terre d'accueil et de culture. Ses habitants sont les ambassadeurs d'une mixité due à de nombreuses vagues d'immigration – Italiens, Maghrébins, Espagnols... La gastronomie est un exemple de cette mixité. Ici les plats provençaux rencontrent les pâtes italiennes ou les couscous marocains, se mélangent et créent une diversité et une originalité toute particulière.

Une région qui offre de multiples activités

Provence-Alpes-Côte d'Azur, grâce à sa diversité et son caractère exceptionnel, propose à tous ses visiteurs un éventail d'activités très diverses. Que l'on soit sportif ou plutôt adepte du farniente, Mer ou Montagne, il y a toujours quelque chose d'intéressant à faire en région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Le tableau ci-dessous répertorie les principales activités et les centres d'intérêts des touristes extrarégionaux, et leurs succès respectifs.



PRINCIPALES ACTIVITÉS ET CENTRES D'INTÉRÊTS

(en % des séjours extrarégionaux)

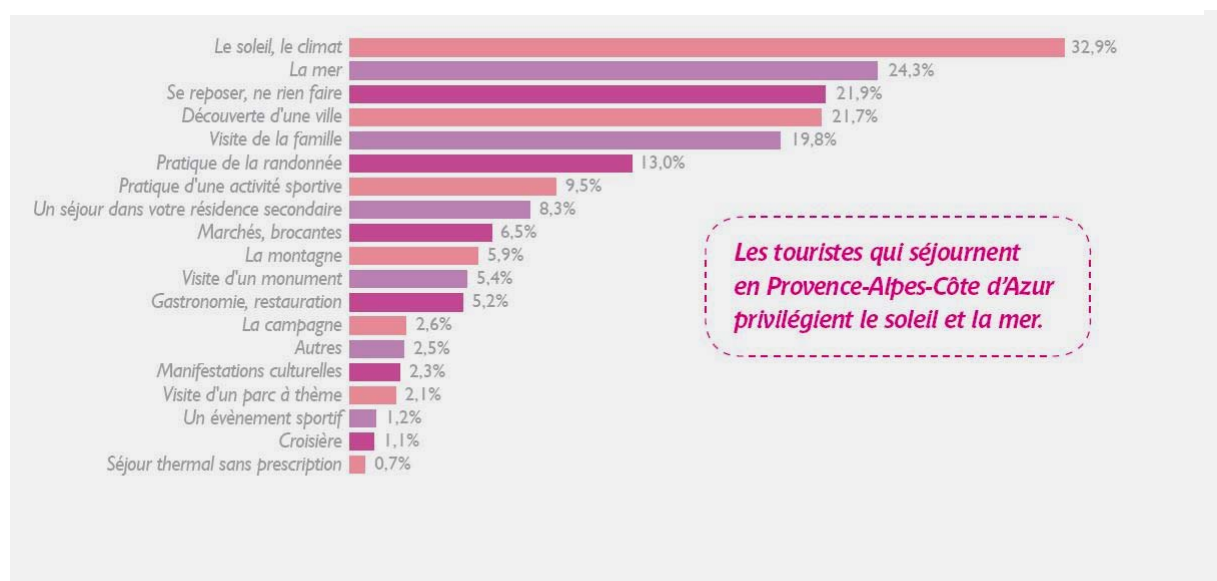


Figure 3²¹

On remarque ainsi que les atouts majeurs de la région sont ses conditions climatiques, liées à la Mer Méditerranée. En effet les pics de fréquentation touristique dans la région sont atteints pendant la saison estivale. Cependant, il ne faut pas négliger le potentiel hivernal de la région. Les Alpes du Sud sont la deuxième destination préférée des Français pour les sports d'hiver.

²¹ Source Observatoire du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur sur www.chiffres-tourisme-paca.fr

Les Alpes du Sud privilégient les stations dites familiales et l'on enregistre une certaine fidélité de la clientèle d'une année sur l'autre. A noter également que la consommation touristique a tendance à être plus élevée aux sports d'hiver, avec 60 euros par personne et par jour, contre 50 euros pour les autres destinations.

Une destination pour tous

C'est justement la particularité de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, ainsi que l'étendue de son offre, qui en font une destination pour tous. Les familles avec enfants sont les plus nombreuses parmi les groupes, car la région leur propose au minimum une activité qui correspond à chaque membre. Toutefois, les autres groupes sont également bien représentés dans le diagramme ci-dessous qui montre la répartition de fréquentation par type de groupe. A noter que la clientèle touristique qui se rend en vacances en Provence-Alpes-Côte d'Azur est une clientèle aisée.

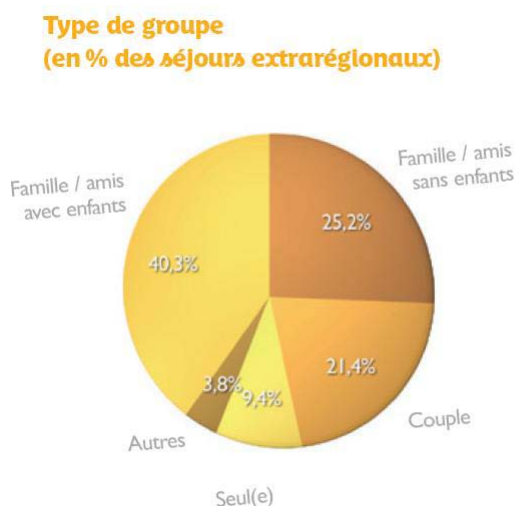


Figure 4²²

²² Source Observatoire du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur sur www.chiffres-tourisme-paca.fr

Le tourisme, une affaire régionale

L'activité touristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur tient une place considérable.

Au niveau économique, elle est essentielle à son développement puisqu'elle représente 12% du PIB régional. Le tourisme emploie ainsi plus de 100 000 personnes à l'année (environ 150 000 en haute saison)²³. La majorité de ces emplois se trouvent dans la restauration et dans l'hôtellerie.

Une grande partie de la population de la région a un lien avec le tourisme, que ce soit un lien direct (travailler dans la restauration) ou indirect (vivre dans un village touristique), et chacun connaît l'importance du tourisme, même si la sur fréquentation peut poser des problèmes qui ne sont toujours pas gérés par les collectivités.

Les nouveaux comportements touristiques ont également des conséquences en région Provence-Alpes-Côte d'Azur. On voit ainsi apparaître, ou se développer, **de nombreuses initiatives - à l'échelle régionale - qui tentent de répondre aux nouvelles attentes des touristes, tout en prenant en considération leur impact sur les territoires d'accueil.**



²³ Source Observatoire du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur sur www.chiffres-tourisme-paca.fr

B. Initiatives institutionnelles

Les institutions ont un rôle important à jouer dans l'évolution du monde touristique. Elles sont les éléments fédérateurs du tourisme en région.

Dans le cas de Provence-Alpes-Côte d'Azur, on peut noter quelques volontés de s'adapter au nouveau tourisme et à ses exigences.

Bienvenue chez vous

Le Service Tourisme du Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur a ainsi réalisé en début d'année 2009 une campagne de sensibilisation auprès de ses habitants : l'opération « Bienvenue chez vous ».

Cette campagne s'inscrit comme outil du Schéma Régional de Développement Touristique. Le but était de favoriser le tourisme de proximité et, ainsi, de montrer l'importance de l'activité touristique aux populations locales qui souvent la considère négativement.

Pour ce faire, le Conseil Régional proposait aux habitants l'accès gratuit, ou à défaut à tarif préférentiel, à 250 sites phares tels que le Palais des Papes ou encore le Château d'If, tout en s'appuyant sur des habitants ambassadeurs.

Autre objectif de cette campagne : contrer la saisonnalité de la fréquentation touristique en région. Le développement du tourisme de proximité est un moyen d'y parvenir car il n'implique pas d'avoir de longues vacances ou un budget élevé.



Dans son Schéma Régional de Développement Touristique, il en propose la définition suivante :

« Le tourisme de proximité et de courte durée correspond à un séjour destiné à déconnecter les différents publics de leur quotidien et ce, dans le cadre d'un déplacement n'excédant pas trois ou quatre heures de trajets, accessible au plus grand nombre, et limité à quatre jours et trois nuitées, avec un minimum d'une nuit passée hors de son domicile »²⁴

Cette campagne a remporté un certain succès puisque plus de 10 000 personnes ont bénéficié des offres proposées.

De plus, suite à *Bienvenue chez vous*, la Région a décidé de mettre en place un portail Internet, accessible à ses habitants comme aux visiteurs potentiels, qui donne accès à un agenda des événements à venir, en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

²⁴ Source : Schéma Régional de Développement Touristique

Il est intéressant de voir que cette campagne a été menée pour les habitants même de la région, et non pour les visiteurs étrangers. Cela peut s'expliquer par le potentiel que ces habitants représentent en termes touristiques.

Encourager le tourisme de proximité présente plusieurs avantages. Premièrement, les habitants sont aussi des touristes, au même titre que les visiteurs étrangers à la région. Deuxièmement, le tourisme de proximité est un tourisme qui répond aux nouvelles exigences touristiques.

L'ascension de la conscience citoyenne de ces dernières années, impose, à deux niveaux, une pression sur les institutions touristiques. Elles doivent s'adapter aux attentes touristiques en termes de respect de l'environnement... Mais elles doivent également « donner l'exemple » et mettre en place un tourisme plus responsable.

C'est le cas du tourisme de proximité, qui dans le cas de *Bienvenue chez vous* est combiné avec un tourisme participatif puisque la Région a fait appel à des habitants ambassadeurs, et que le but de la campagne était également de sensibiliser les habitants en vue d'une possible implication dans l'activité touristique régionale.

Autres initiatives de la Région

La Région participe également à plusieurs autres campagnes telles que *Ecogestes en Méditerranée*. *Ecogestes en Méditerranée* est une campagne de sensibilisation menée par la Région, l'Agence de l'Eau Rhône-Méditerranée-Corse et une dizaine de partenaires



publics et privés. Elle vise à sensibiliser les touristes, et les habitants, qui vivent sur le littoral méditerranéen, aux gestes simples qui peuvent préserver l'environnement marin. Elle renseigne et éduque sur les gestes à faire et à ne pas faire lorsqu'on fait de la plongée sous marine ou toute autre activité en mer. Ses ambassadeurs se rendent dans les villes littorales pour informer et intéresser la population. Des entretiens sont également réalisés en mer, directement avec les usagers afin de déterminer leur niveau de connaissances et leur proposer de se rendre dans les points relais situés sur le rivage. Des affiches, des fiches conseils, des guides pratiques et des DVD sont à la disposition des usagers.

Ces types de campagnes qui réunissent de nombreux acteurs, publics ou privés, du tourisme ou non, sont de plus en plus nombreux, ce qui prouve à la fois la prise de conscience des institutions et la nécessité urgente d'adapter le tourisme aux enjeux de l'actualité.

La Région a également édité une carte appelée Ecotourisme. Cette carte a été élaborée par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, en collaboration avec le Comité Régional de Tourisme Riviera Côte d'Azur, les Comités Départementaux de Tourisme et les parcs naturels régionaux. Elle permet une vision rapide et claire de l'offre labellisée en région. Elle contient des adresses d'hébergements et répertorie les sorties nature et les espaces protégés. La carte est à destination du grand public et disponible dans les Comités Régionaux, Départementaux, les Offices de Tourisme ainsi que les parcs naturels. Elle est appuyée par une rubrique éco tourisme sur le site Internet du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur (www.decouverte-paca.fr).

L'offre éco touristique est relativement riche en Provence-Alpes-Côte d'Azur, ne serait-ce qu'à travers la quantité de ses espaces protégés. Elle est la région française qui en compte le plus.

Se trouvent en région Provence-Alpes-Côte d'Azur trois parcs nationaux : le Parc des Ecrins, le Parc du Mercantour et le Parc de Port-Cros. Les Calanques devraient être classées comme Parc National d'ici à 2011.

La région compte également cinq parcs naturels régionaux : le Parc du Luberon, de Camargue, du Verdon, du Queyras et des Alpilles. Trois espaces devraient compléter cette offre dans un futur proche : le Ventoux, les Baronnies ainsi que les Pré Alpes d'Azur.

Les espaces protégés sont encore nombreux : neuf réserves naturelles nationales, deux aires marines, trois réserves de biosphère, un site labellisé « Grand Site de France »...

Le fait que la Région se positionne clairement sur la protection de ces espaces est important car cela permet d'accroître - encore davantage - la prise de conscience des professionnels mais aussi des citoyens.

Afin d'inciter les professionnels désireux de participer à un tourisme durable, la Région accorde des aides (subventions ou conseils) aux structures (hôtels, campings et villages vacances) qui souhaitent améliorer la gestion de leurs ressources en énergie ou autres démarches durables en gestion environnementale.

On notera également l'implication de la Région, et plus précisément du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, dans le concours des Villes et Villages Fleuris de France.



En région Provence-Alpes-Côte d'Azur, c'est le Comité Régional de Tourisme qui s'est vu attribuer la mission de réunir un jury de personnes qualifiées qui décerne chaque année des Fleurs et des prix spéciaux.

En dehors des retombées économiques que cela suppose, un village ou une ville labellisé(e) s'engage à améliorer ou maintenir son cadre de vie ainsi qu'à respecter l'environnement. En Provence-Alpes-Côte d'Azur, cent quatre-vingt communes sont labellisées, dont huit sont classées quatre fleurs, l'échelon maximal. Cet engouement témoigne de la volonté des communes d'inscrire leurs citoyens dans une démarche durable.

Ne partez plus en vacances

Le Comité Départemental de Tourisme des Bouches-du-Rhône a également effectué une campagne de communication intéressante en 2007.



Elle s'intitulait ***Ne partez plus en vacances***. C'est en se basant sur les nouveaux comportements socio-touristiques que le comité a mis en place cette campagne qui incitait à ne plus partir en vacances mais plutôt à être en vacances. Là encore, les objectifs étaient non seulement de stimuler le tourisme de proximité, en rappelant à l'habitant que le département regorge de richesses, mais aussi de répondre à la recherche d'authenticité des touristes, en s'appuyant sur la « vraie vie » de tous les jours...

La campagne a remporté un succès mitigé auprès du public. Nombreux sont ceux qui ont mal interprété l'idée véhiculée par le slogan ***Ne partez plus en vacances***. Cependant, les habitants qui ont compris le sens du message ont trouvé l'idée très bonne et ont profité des bonnes adresses données par le Comité Départemental de Tourisme.

Tout comme la campagne régionale citée plus haut, ***Ne partez plus en vacances*** a tenté de répondre aux nouvelles attentes des touristes, en se concentrant sur les habitants du département, le Comité Départemental de Tourisme a misé sur un tourisme de proximité qui, en plus de répondre aux attentes des clients, permettait de favoriser les professionnels du tourisme présents sur le territoire en promouvant leur activité.

C. Initiatives professionnelles

Une tendance se dégage venant des professionnels : le **groupement en réseaux**. Il ne s'agit pas forcément de professionnels du tourisme au sens premier du terme, mais ces groupements ont pour intérêt de développer et soutenir une activité touristique.

C'est le cas par exemple d'**Accueil Paysan**, un groupement de paysans qui proposent d'accueillir chez eux, dans leurs exploitations, des touristes désireux d'en connaître plus sur leur activité. Le réseau agit sur le territoire français ainsi que dans vingt-trois autres pays. Il est divisé en associations régionales et départementales.



Accueil Paysan PACA est le réseau présent en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Il propose une cinquantaine de gîtes répartis dans les six départements. L'activité est la plus importante dans les Hautes Alpes et les Alpes de Haute-Provence, départements qui, en comparaison avec les Bouches du Rhône par exemple, ont une population paysanne bien plus élevée. La charte Accueil Paysan ci-dessous fixe les conditions d'accueil que doit respecter l'agriculteur.

LA CHARTE ACCUEIL PAYSAN

L'accueil Paysan est **partie intégrante** de l'activité agricole.

Le paysan pratiquant cet accueil est désireux de **faire connaître son métier et son environnement** (contact avec les animaux, connaissance des plantes, du rythme des saisons). Là est la spécificité de son accueil.

L'accueil se fait dans un souci **d'échanges et de respect mutuels.**

Cet accueil se veut **accessible à toutes les couches sociales.**

L'accueil Paysan est un **facteur de développement local** ; il **maintient la vie** en milieu rural.

Le paysan **garantit la qualité fermière** des produits qu'il offre.

L'accueil paysan **propose un confort adapté** à l'habitat local.

L'accueil paysan est **pensé et organisé** par ceux qui en vivent.

D'autres acteurs locaux permettent, en s'affiliant à Accueil Paysan, **d'enrichir la dynamique locale.**²⁵

L'accent est mis sur l'échange et sur la simplicité de l'accueil. Le paysan qui reçoit ne se veut pas concurrent de l'hôtellerie ni même des autres gîtes de la région. L'idée de base est de faire découvrir sa vie quotidienne à ses visiteurs.

Cette initiative permet aux paysans de compléter leur activité purement agricole, activité qui aujourd'hui ne permet pas forcément de maintenir un niveau de vie décent.

Autre initiative équivalente, *Bienvenue à la ferme* propose également un accueil personnalisé sur des terres agricoles. Les prestations sont variées : gastronomie, hébergement, loisirs et découvertes... et se font toutes dans un souci de respect mutuel. Etant donnée l'étendue des prestations, les agriculteurs membres du réseau sont très nombreux en Provence-Alpes-Côte d'Azur. (www.bienvenue-a-la-ferme.com)



²⁵ Source Accueil Paysan PACA sur www.accueil-paysan-paca.com

Ces deux réseaux illustrent parfaitement l'évolution constante du tourisme participatif en région Provence-Alpes-Côte d'Azur. En effet, ici, les habitants sont entièrement intégrés à l'activité touristique puisqu'ils y contribuent activement.

Il existe bien d'autres initiatives de la part des professionnels du tourisme, mais toutes peuvent se résumer à une meilleure adaptation de l'offre touristique. Par exemple, les agences de voyages proposent de plus en plus de voyages en région, pour favoriser le tourisme de proximité. Certaines étendent également leur offre au tourisme solidaire, souvent en partenariat avec des associations locales.

Cependant, il semble que les habitudes des « grands » professionnels du tourisme, comme les agences de voyages internationales, les tours opérateurs et les grands hôtels, n'aient pas encore été bouleversées. Une adaptation à la demande semble inéluctable, mais les impulsions des professionnels pour passer à un autre modèle de tourisme sont rares.

En revanche, les petites structures sont bien plus enclines au changement. En effet, elles sont nombreuses à modifier leurs modèles de consommation (gîtes ou chambres d'hôtes qui se rénovent et utilisent des énergies renouvelables) et à proposer aux clients de troquer leurs habitudes touristiques par des gestes simples (se rendre à pied au village au lieu de prendre la voiture, respecter les règles en place dans les parcs naturels, etc.).

D. Initiatives citoyennes : l'habitant, le quatrième élément

Le tourisme aujourd'hui n'est donc plus uniquement l'affaire des professionnels et des institutions. La participation citoyenne, liée à des comportements de plus en plus individualistes, est de plus en plus importante. Aux trois acteurs traditionnels du tourisme, que sont le touriste, le professionnel privé et les institutions, s'ajoute ainsi un **quatrième pilier: l'habitant**. En effet, celui-ci n'accepte plus d'être laissé à l'écart, tant sa position est centrale dans le monde touristique. Les institutions et les professionnels l'ont compris, même si certains préfèrent encore l'ignorer pour ne pas bousculer leurs habitudes.

Ainsi, de plus en plus d'initiatives citoyennes voient le jour. Celles-ci se basent sur la participation active de l'habitant comme quatrième acteur du tourisme. De là, le terme de tourisme participatif.

Gros plan sur une association nouvellement arrivée en région Provence-Alpes-Côte d'Azur : les Marseille Provence Greeters.

Le concept des Greeters



Les Greeters sont nés à New York, au début des années 90, de la volonté de membres fondateurs de faire découvrir leur ville *autrement*. Notons l'emploi de ce terme qui à l'époque était encore peu utilisé mais qui ici prend tout son sens. Lynn Brooks et ses amis proposèrent ainsi des visites insolites de la Grande Pomme, axées sur la découverte d'un quartier en particulier ou sur une thématique telle que le shopping, les monuments historiques...Après New York, d'autres grandes villes suivirent le mouvement formant ainsi un réseau international, le Global Greeter Network.

Aujourd'hui le réseau compte une vingtaine de membres, répartis sur quatre continents, qui respectent tous les mêmes principes de base : la gratuité de la visite, la connaissance de la ville par les Greeters et le sens de l'accueil. Avant qu'une ville ne figure comme membre du réseau, ce dernier s'assure que ces principes sont respectés. Les différents membres ont des statuts différents, certains ont été créés à l'initiative de locaux amoureux de leur ville, comme à New York par exemple, et d'autres, comme les Greeters du Pas de Calais, ont été lancés par des institutions, telles que le Comité Départemental du Tourisme du Pas-de-Calais.

Côté pratique, tout se passe sur le net. Les visiteurs partants pour une expérience « différente » entrent en contact avec les Greeters. Afin de répondre au mieux à leurs attentes, il leur est demandé de remplir une fiche profil contenant des informations sur leurs hobbies, leur situation familiale... Ils sont ensuite mis en relation directe avec le Greeter qui correspond le mieux à leur profil et, ensemble, ils conviennent d'une heure et d'un lieu de rendez-vous facilement accessible. Les visites ont une durée minimale de deux heures dans la plupart des cas, mais en fonction des affinités entre Greeter et visiteurs elles peuvent s'étendre jusqu'au lendemain.

En France, après Paris, Nantes, le Pas de Calais et Lyon, Marseille et la Provence ont aujourd'hui leurs Greeters. Un groupe d'amis a décidé de faire vivre l'association par leur amour de leur territoire. L'association a vu le jour en avril 2009. Le début des visites est prévu pour septembre 2009. Les principes de base des Greeters sont respectés avec un accent mis sur la convivialité et le côté cosmopolite de la destination, sans oublier la mer et le soleil !



L'Association compte aujourd'hui autour de quatre-vingt membres (membres bienfaiteurs ou bénévoles), chiffre en constante évolution. Les bénévoles sont des personnes de tous horizons, allant du retraité marseillais qui rêve depuis longtemps de faire visiter sa ville à des « étrangers », à la mère de famille qui propose de faire découvrir ses bonnes adresses, en passant par l'étudiant passionné de voyages et de rencontres, ou bien même par des entrepreneurs...

Quelle réponse apportent les Greeters aux nouveaux comportements socio-touristiques ?

L'analyse des comportements socio-touristiques et des facteurs externes a montré la nécessité de passer à un tourisme *autrement*. Les fondateurs des **Marseille Provence Greeters** en sont conscients et ont décidé de proposer une association qui puisse être un acteur naturel de ce changement.

Les Greeters proposent ainsi un service de qualité, qui ne prétend pas concurrencer les professionnels mais qui s'appuie davantage sur l'authenticité, l'expérience humaine des habitants d'une ville. Les Greeters sont un exemple type de tourisme participatif. Ici l'habitant est au cœur de l'activité touristique de deux façons.

Premièrement, l'idée même de l'association vient des habitants, elle n'a rien de professionnel, même si certains de ses membres peuvent s'appuyer sur leur expérience professionnelle.

Deuxièmement, l'habitant est l'acteur principal car il est responsable de la satisfaction du visiteur. De plus, l'association se base sur la rencontre et l'échange, ce qui permet également au visiteur d'avoir un pied dans la vie locale.

Des témoignages recueillis lors du lancement de l'association permettent de mesurer l'enthousiasme et la motivation des adhérents.

Rebecca, chef d'entreprise- agence événementielle : *« Je vis à Marseille depuis près de 15 ans et je me sens bien chez moi même étant britannique. Je souhaite faire découvrir le côté international de Marseille en démystifiant la réputation qui est parfois négative d'une ville qui est plein d'action et d'intérêts. »*

Roger, visiteur nantais, confirme que la réputation de Marseille n'incite pas à sa découverte :

« Je vais avec ma femme Joëlle, passer quelques jours de vacances début septembre en chambre d'hôtes à Gémenos. Nous aimerions, si possible le jeudi 3 septembre, découvrir Marseille, une ville a priori « difficile », ses incontournables, mais pourquoi pas également des endroits méconnus. Nous y retournerons seuls le lendemain [...] ». C'est également une des raisons qui peut encourager les Greeters à faire découvrir leur ville.

Philippe, professionnel du tourisme : *« J'ai la chance de pouvoir voyager souvent dans des pays lointains que j'aime et particulièrement en Asie du Sud Est. Je pars seul et suis donc très disponible pour des rencontres avec la population locale. Je préfère m'asseoir à côté d'un artisan et le regarder travailler, quitte à lui proposer de participer et lier amitié, plutôt que d'avalier des kilomètres avec l'appareil photo rivé à l'oeil, sans contacts extérieurs, ou alors "filtrés" par l'organisateur. Dans ce cas, il me semble pouvoir accueillir les visiteurs curieux comme moi de découvrir la vie et les habitants des villes qu'ils visitent. »*

Autre principe phare de l'association : minimiser l'impact de ce tourisme sur l'environnement. Dans un souci de durabilité, les visiteurs accueillis devront séjourner au moins trois jours dans le département visité. Les balades ou visites proposées se feront le plus souvent à pied ou en utilisant les transports en commun. Le fonctionnement des Greeters s'appuie essentiellement sur Internet (politique du zéro papier) ce qui permet des économies d'échelle non négligeables, surtout si l'association connaît le succès espéré.

Enfin, c'est sur la recherche de lieux insolites différents de ceux fréquentés massivement par les touristes que se base l'association. Elle s'efforce également d'exploiter des créneaux horaires différents et des dates sous-exploitées, entendant ainsi se différencier des guides professionnels qui respectent le plus souvent des parcours bien tracés.

En effet, un des enjeux des Greeters est de pouvoir cohabiter avec les guides professionnels, nombreux sur des villes touristiques comme Aix, Avignon et Marseille. Nombreux sont ceux qui considèrent comme une menace cette initiative. Cependant, l'association est claire : elle ne vise pas le même public et ne cherche pas à concurrencer mais plutôt à compléter l'offre des guides touristiques. Heureusement, certains l'ont bien compris. C'est le cas par exemple de l'Office de Tourisme de Paris qui a établi un partenariat avec les Greeters locaux. Pour les Greeters de Nantes, la cohabitation avec l'Office de Tourisme rencontre un succès plus mitigé²⁶. Marseille Provence Greeters est en train de nouer des partenariats avec les Offices de Tourisme de Marseille, Aix-en-Provence et Avignon, mais également avec le Service Tourisme du Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Quel avenir pour les Greeters ?

Bien que les visites n'aient pas commencé (ouverture en septembre 2009), il est possible d'anticiper le succès de l'association en se basant sur l'expérience des autres Greeters français comme sur les caractéristiques propres à Marseille et à la Provence.

Une rencontre avec les Greeters de Nantes a permis de connaître leur position sur ce sujet. Nantes n'est en général pas considérée comme une grande destination touristique. Les Greeters de Nantes sont peu nombreux (une trentaine de bénévoles) et le nombre de visites est d'environ deux par mois (visites généralement demandées par des groupes d'en moyenne trois ou quatre personnes)

La situation est différente à Paris, où les Greeters sont nombreux et les visites se suivent et ne se ressemblent pas. Ceci s'explique en grande partie par l'attractivité de Paris comme destination touristique majeure. En effet, Paris est une des villes les plus visitées au monde, avec environ trente millions de touristes (Français et étrangers) par an²⁷.

²⁶ Voir Revue Espaces n°264 *Les Greeters de Nantes en quête de reconnaissance institutionnelle*

²⁷ Source : Office de Tourisme de Paris www.parisinfo.com

La masse touristique n'est donc pas la même à Nantes et à Paris. Evidemment, plus il y a de visiteurs, plus il y a d'opportunités pour les Greeters de les recevoir.

Comme vu précédemment, l'attractivité touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur n'est plus à démontrer. Ses atouts indéniables, tels que le soleil et la Méditerranée, la placent au deuxième rang, après Paris, des régions les plus visitées de France. On peut donc supposer, au niveau quantitatif, que les visiteurs seront au rendez-vous.

De plus, les initiatives de tourisme *autrement* proposées dans la région ont été dans l'ensemble bien accueillies, ce qui laisse présager un avenir serein, et actif, pour l'association. Il est également important de souligner l'hétérogénéité des adhérents de l'association, et par conséquent des visites proposées. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur est une destination qui fait rêver toutes les tranches de population, pour la diversité de ses attraits. Les profils des Greeters, tous différents, sont un atout pour l'association car ils constituent le garant d'une grande et très souple adaptabilité aux attentes de tout type de clientèle.

De ce fait, il semble raisonnable d'imaginer un avenir prospère pour les Marseille Provence Greeters, symbole du succès des initiatives citoyennes de tourisme *autrement* en région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Conclusion

En somme, les initiatives de tourisme autrement ne manquent pas. L'exemple de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur nous le démontre.

Ces initiatives traduisent une volonté des acteurs du tourisme de s'adapter et d'évoluer. On remarquera cependant que cette volonté semble plus portée par les citoyens que par les professionnels du tourisme. Dans un sens, cela traduit l'essence même de ce tourisme « *autrement* » qui se veut plus humain, plus authentique, plus responsable. Le fait que les citoyens/ habitants deviennent les acteurs principaux de cet autre tourisme n'est pas vraiment une source d'étonnement.

La Région doit profiter de la motivation de ses habitants. Elle ne doit pas baisser la garde et doit maintenir et intensifier son soutien auprès de ce nouvel acteur. Cela lui permettra, à long terme, d'étaler la fréquentation dans le temps et dans l'espace, de rester compétitive et de véhiculer une autre image de la destination en la rendant plus accessible, plus authentique.

Néanmoins, une prise de conscience des professionnels du tourisme, plus radicale et rapide, s'impose.

D'une part, stratégiquement, parce que ceux d'entre eux qui n'évolueraient pas risquent, très vite, de ne pas pouvoir soutenir la concurrence qui, aujourd'hui, émane à la fois de leurs pairs et des individus eux-mêmes.

D'autre part, le besoin de changement de nos modèles touristiques est évident pour tous. Notamment pour la région Provence-Alpes-Côte d'Azur qui a une véritable place à trouver dans ce tourisme de niches, de par la diversité, l'originalité et la richesse de son territoire. C'est d'ailleurs l'un des objectifs du Schéma Régional de Développement Touristique.

De plus, Provence-Alpes-Côte d'Azur ne pourra rester une destination majeure en tourisme de masse : elle devient de plus en plus « *chère* » et la concurrence à l'international s'accroît de jour en jour. Il lui faut donc réagir rapidement. Se positionner en destination de tourisme durable assurera la pérennisation de son attractivité.

La durabilité du développement et, par conséquent du tourisme, n'est pas seulement un terme à la mode. Elle est un concept, une nouvelle vision des choses qui prend en compte la place de chacun dans le monde : les pays du nord comme ceux du sud, leurs populations, leurs milieux naturels... La durabilité ne doit pas être imposée à tous, elle doit s'imposer à chacun naturellement.

La conjugaison de la théorie des cours universitaires et de l'expérience professionnelle m'a permis de réaliser que cette prise de conscience n'est malheureusement pas encore généralisée. Les initiatives se multiplient, certes, mais ne sont pas encore assez nombreuses ou significatives.

Cependant, le fait que des institutions - qui ont une importance considérable dans le monde touristique - commencent à se positionner en faveur du changement ne peut être qu'un bon présage. En effet, de telles institutions ont un pouvoir d'influence sur les professionnels qui est souvent sous-estimé.

Dans tous les cas, il est important qu'une impulsion réelle soit donnée. Qu'elle vienne des citoyens ou des institutions, ou des deux ensemble, après tout, peu importe, à partir du moment où elle permet une évolution concrète des modèles touristiques, et au-delà, des modèles de consommation.

Bibliographie

1. Livres

ESKENAZI, Marie-Paule, *Le Tourisme autrement*, Belgique, Couleur Livres, 2008.

Guide du Routard, *Tourisme Durable*, France, Hachette, 2009.

2. Articles de périodiques

BARCON, Claudine, *Stratégies touristiques des villes*, Cahier Espaces, n° 78, juillet 2003, pages 54-66.

BERGERY, Line, *Les sept piliers de la demande touristique*, Revue Espaces, n° 173, juillet-août 2000, pages 36-39.

BERGERY, Line, *Un touriste sous influence*, Revue Espaces, n° 190, février 2002, pages 44-49.

COQUIN, Samuel, *La longue marche vers le tourisme participatif*, Revues Espaces, n°264, novembre 2008, pages 10-14.

DE SAINT ALBIN, Hermine et SURYASUMIRAT, Cathy, *Les dispositifs habitants ambassadeurs*, Revue Espace, n°264, novembre 2008, pages 39-46.

DUBOIS, Ghislain, *Le long chemin vers le tourisme lent*, Cahier Espaces, n° 100, mars 2009, pages 80-84.

HOLM, Olaf, *Visiter autrement les villes du monde*, Cahier Espaces, n° 78, juillet 2003, pages 134-143.

HURON, Sylvie, *Les Greeters de Nantes en quête de reconnaissance institutionnelle*, Revue Espaces, n° 264, novembre 2008, pages 24-28.

MERCAT, Nicolas, *La mutation des déplacements touristiques*, Cahier Espace, n° 100, mars 2009, pages 8-14.

PAUCHANT, Etienne, *Vous avez dit authentique ?*, Revue Espace, n° 169, mars 2000, pages 13-14.

ROCCI, Anais, *Mobilité touristique et choix des modes de transports*, Cahier Espaces 100, mars 2009, pages 33-40.

SALLET-LAVOREL, Hélène, *Pour un tourisme urbain participatif en Ile de France*, Cahier Espaces, n° 78, juillet 2003, pages 118-133.

TANGUY, Marie-Hélène et ANCE Agathe, *Accueil Paysan, un tourisme alternatif paysan*, Cahier Espaces, n°84, février 2005, pages 88-91.

3. Documents électroniques

COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE ALPES COTE D'AZUR, (juin 2009), Site de L'Observatoire du Tourisme, www.chiffres-tourisme-paca.fr

COMPUTER SCIENCES CORPORATION, (16 juillet 2009), *La révolution « low cost », une menace pour les compagnies traditionnelles aériennes ?*, http://assets1.csc.com/fr/downloads/10594_2.pdf

COUCHSURFING (avril 2009), site officiel, www.couchsurfing.org

DIRECTION DU TOURISME (17 juin 2009), *Courts séjours des français*, www.tourisme.gouv.fr

DIRECTION DU TOURISME (17 juin 2009), *Les déplacements à la journée des français en 2004*, www.tourisme.gouv.fr

GREETERS DE NANTES (avril 2009), site officiel www.greeters-nantes.com

GREETERS DE PARIS (mai 2009), site officiel www.parisgreeter.org

INED (15 juillet 2009), *Pyramide des âges, par âge (sexe confondu)*, http://www.ined.fr/fr/pop_chiffres/france/structure_population/sex_ages/

LIKE A LOCAL (avril 2009), site officiel www.like-a-local.com

MEET THE DANES (avril 2009), site officiel www.meetthedanes.dk

MEETING THE FRENCH (avril 2009), site official www.meetingthefrench.com

THE HOSPITALITY CLUB (avril 2009), site officiel www.hospitalityclub.org

4. Autres documents

BAUER, Ana, *L'individualisation des sensibilités et des comportements*, étude réalisée pour le Ministère délégué au Tourisme en Mars 2005.

CHAILLOU, Marion, *Les perspectives du tourisme participatif en Loire Atlantique*, étude réalisée pour l'association des Greeters de Nantes en novembre 2008.

CANONICA, Sabine, *Dossier de Presse Ecotourisme en PACA*, pour le Comité Régional de Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur, réalisé en 2008.

CANONICA, Sabine, *Dossier de Presse Villes et Villages Fleuris Palmarès 2009*, pour le Comité Régional de Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur

GREETERS DE NANTES, *Compte rendu du Forum du Tourisme Autrement*, 19 novembre 2008.

GREETERS DE NANTES, Dossier de presse paru en

Plan Marketing Régional 2003-2006 de la région Provence Alpes Côte d'Azur.

Schéma Régional de développement touristique 2006-2010 de la Région Provence Alpes Côte d'Azur.

Tourisme Responsable et territoires, Document d'orientation stratégique pour l'aide publique au développement de la France pour le Ministère délégué au Tourisme.

Annexes

Annexes

Sommaire des annexes

| | |
|--|----|
| I. Charte du Greeter | II |
| II. Article paru dans 20 Minutes | V |
| III. Questionnaire des Greeters | VI |

I. Charte du Greeter



Charte du Greeter

L'association « MARSEILLE-PROVENCE GREETERS » veut, sur le modèle et la philosophie des Greeters, développer une autre forme de tourisme à Marseille Provence, basée sur le volontariat, l'échange culturel et touristique, et sur la gratuité.

Né à New-York au début des années 90, le concept des Greeters fait maintenant l'objet d'un réseau mondial (prés de 20 adhérents en 2009), « the Global Greeter Network » www.globalgreeternetwork.com, qui prône la découverte « autrement » d'un territoire avec un habitant.

Le but de l'association est de faire découvrir aux visiteurs étrangers, la destination Marseille-Provence «autrement», grâce à des bénévoles locaux : les « Marseille-Provence Greeters». Le visiteur pourra "vivre un tourisme différent" et comprendre le territoire, sa culture, sa population, à travers les yeux de ses habitants, le tourisme devenant une source d'échanges culturels, autant pour les visiteurs que pour les Greeters.

Chaque rencontre avec un Greeter est unique : elle est « taillée sur mesure » en fonction de la demande du visiteur, du Greeter qui l'accueille, et d'autres critères (le temps qu'il fait, les atomes crochus entre le visiteur et le greeter, etc....).

Les cinq membres fondateurs de « Marseille-Provence Greeters » sont des amis, passionnés par le tourisme international, leur territoire et les rencontres qui désirent partager leurs valeurs et leur vision du tourisme avec les visiteurs et la population locale.

Rejoignez le groupe Marseille-Provence Greeters sur Facebook
Marseille-Provence Greeters
22 rue de Forbin – 13002 Marseille
marseille-provence.greeters@gmail.com

II

Article 1 : qui sont les Greeters ?

Les Greeters, amoureux de leur ville et de leur région, ouverts sur les autres cultures, de tous âges et de tous horizons, se proposent volontairement, durant leur temps libre (2 heures en moyenne pour une visite), d'accompagner les touristes, dans des lieux qui peuvent être insolites ou plus classiques, selon les goûts de chacun.

Le Greeter partage la connaissance de sa ville et de sa région en fonction de la demande des visiteurs, mais cette découverte doit absolument se faire « hors des sentiers battus ». Les thèmes de balades (histoire, architecture, bons restos, shopping etc....) sont des supports à la rencontre. C'est l'expérience humaine, l'échange culturel qui est important, et qui reste la base de la rencontre.

Chaque Greeter doit être motivé, ouvert, sociable, disponible au moins une demi-journée par mois, et aimer les contacts humains. Parler une langue étrangère n'est pas obligatoire, mais il faut avoir au moins 18 ans (néanmoins les mineurs peuvent accompagner un Greeter dans sa visite, ...).

Article 2 : comment fonctionne l'association ?

L'association se compose de cinq membres actifs bénévoles, chargés de poursuivre et d'améliorer les objectifs de l'association par leurs idées et par leurs actes (=les membres du conseil d'administration) et de membres adhérents qui s'inscrivent dans les démarches proposées (=les Greeters). La cotisation est fixée à quinze euros pour douze mois.

Dans un premier temps, le recrutement des Greeters se fera sur internet et notamment par Facebook, le web 2.0 et les réseaux sociaux offrant encore plus de facilités à la diffusion du concept.

En projet : mise en ligne du site internet www.marseille-provence.greeters.com, en automne 2009 et lancement du programme des visites.

Le bureau se réunit au moins une fois par trimestre. L'assemblée générale des membres de l'association se réunit une fois par an. Elle comprend tous les membres de l'association.

Article 3 : qui sont les visiteurs ?

Les visiteurs peuvent être des familles, des groupes d'amis, des couples, des personnes seules en voyage d'affaire, etc... Ils doivent rester au moins 2 jours et être hébergés dans le département.

Le nombre de personnes pour une rencontre avec un Greeter ne peut excéder 6 personnes, et le groupe doit être composé au moins d'une personne âgée de plus de 18 ans.

Article 4 : comment l'association met en contact visiteurs et Greeters ?

Afin de bénéficier d'une rencontre avec un Greeter, chaque visiteur ou groupe de visiteurs remplit un questionnaire dans lequel il décrit ses goûts (histoire, architecture, arts contemporains, environnement, sports etc. ...), et ce qu'il souhaite découvrir au cours de son séjour, par exemple visiter un quartier populaire, connaître les parcs et jardins, les bons coins pour faire du shopping, la programmation des salles de spectacles, etc. ...

Ce questionnaire permet à l'association de trouver un Greeter susceptible de lui donner les clés du territoire (Marseille-Provence), qui correspond à sa demande, et disponible.

Puis le Greeter fixe un rendez-vous, qui sera communiqué au visiteur ou au groupe de visiteur par l'association.

Ce lieu de ce rendez-vous devra être choisi en fonction du lieu de la balade, mais il devra être aisé à trouver.

Le questionnaire sera remis au Greeter accueillant avant la date de la rencontre, afin de mieux connaître son interlocuteur.

Article 5 : quelques précisions sur la rencontre...

Chaque rencontre est unique, elle est « taillée sur mesure » en fonction de la demande du visiteur, du Greeter qui l'accueille, et d'autres critères (le temps qu'il fait, les atomes crochus entre le visiteur et le greeter, etc....)

Le Greeter peut accueillir le visiteur ou les visiteurs seuls ou avec une personne de son choix, en fonction des visiteurs accueillis. Par exemple, si les visiteurs sont en famille, l'accueil et la visite peuvent se faire avec la famille du Greeter, ou avec un des ses enfants.

La rencontre dure environ 2 heures mais elle peut durer plus longtemps dans la mesure où le Greeter, et le ou les visiteurs sont d'accord.

Si des dépenses sont engagées (consommations dans un café, tickets de transport en commun, ticket d'entrée, etc....), chaque personne paye pour ses dépenses personnelles. Le Greeter n'a aucune obligation de payer pour le ou les visiteurs et vice-versa.

Le ou les visiteurs sont avertis des règles du jeu et s'engagent à les respecter. Si ce n'est pas le cas (retard important non justifié, manque de respect, non intérêt pour le thème de la balade, etc....), le Greeter est dégagé de son engagement de visite.

La rencontre avec un Greeter est entièrement gratuite pour le visiteur, le Greeter ne doit accepter aucun pourboire ou rétribution. Si le ou les visiteurs le souhaitent, ils peuvent effectuer un don auprès de l'association, ou acheter un produit dérivé aux couleurs de l'association. Les ressources de l'association lui permettent d'améliorer la communication et la promotion de ses activités (site internet, rencontres de greeters, etc....).

II. Article paru dans 20 Minutes

12 | metro - vendredi 5 juin 2009 www.metrofrance.com

Marseille

BLANCHIMENT ENTRE MARSEILLE ET L'ALGÉRIE

Une vaste opération de blanchiment d'argent entre Marseille et l'Algérie a été mise au jour à la suite du démantèlement, fin mai, d'un trafic de stupéfiants dans le golfe de Saint-Tropez. Mardi, une douzaine de personnes avaient été interpellées pour trafic de cocaïne et d'héroïne. AFP

La conductrice du bus 32 humiliée

JUSTICE. La conductrice du bus de la RTM incendié par des adolescents en 2006 et dans lequel avait été grièvement brûlé Mama Galledou s'est déclarée, hier sur RTL, "vraiment humiliée" après avoir reçu un virement d'indemnisation de 0,04 euro d'un jeune condamné pour l'incendie. Dany Fernandez explique avoir reçu mi-mai deux virements, l'un de 10 euros et l'autre de 0,04 euro, provenant du centre de détention de Tarascon pour le compte de deux jeunes condamnés pour l'incendie du bus. METRO

Des étudiants privés de diplômes

JUSTICE. La délivrance des diplômes est bloquée à la faculté Saint-Jérôme (sciences et techniques) de l'université Marseille-III, un quart des notes du second semestre étant retenu par des enseignants opposés à la réforme des universités. METRO

Les Marseillais guides touristiques

Marseille Provence Greeters veut combiner tourisme et rencontres

CONCEPT. Les réputations ont la vie dure. Même si Marseille a redoré son blason depuis plusieurs années et si les touristes n'ont jamais autant afflué, il reste encore des étrangers qui hésitent à venir chez nous ou à se perdre dans les quartiers.

Une toute nouvelle formule débarque à Marseille pour aider de petits groupes de touristes à découvrir les charmes cachés de notre cité : le Marseille Provence Greeters (ce mot anglais signifie "accueillant").

Favoriser les échanges

La formule originale est née à New York dans les années 1990. Des bénévoles se sont proposés de prendre en charge des visiteurs de Big



Appré un peu effrayés par le gigantisme de la ville et les mœurs de ses habitants.

C'est le même principe que la présidente de Marseille Provence Greeters veut importer chez nous : "Beaucoup de Marseillais ont la passion de leur ville et le désir de la

être bilingues ou parler seulement français, car il y a beaucoup de francophones qui viennent à Marseille. Nous comptons même des bénévoles qui pratiquent la langue des signes. Le but, c'est de proposer un tourisme différent, de faire comprendre la culture locale et de favoriser les échanges culturels", explique Rabiha Benaïssa.

Ceux qui souhaitent rejoindre l'association doivent être disponibles au moins quatre demi-journées par an et s'acquitter d'une cotisation de 15 euros pour l'année. Un groupe Marseille Provence Greeters a déjà été créé sur Facebook, et dans quelques jours le site www.marseille-provencegreeters.com sera lancé. ALEXANDRE NASRI

On n'est pas à Hollywood

Art

Un artiste veut écrire "Marseille" en lettres géantes.

POLEMIQUE. L'artiste Christophe Fort a pour projet d'implanter au sommet du massif de l'Etoile des lettres géantes pour former le mot "Marseille" à l'instar de l'installation faite à Hollywood. Ce projet a été évoqué au conseil municipal, soulevant de nombreuses critiques d'associations écologiques. L'adjointe au maire de Marseille, Valérie Boyer, se prononce contre ce projet : "Ce terrain est classé, ce qui signifie qu'il bénéficie d'une préservation intégrale. Aucun projet de cette nature n'est donc envisageable." METRO

www.audt.fr 110

Rejoignez le groupe Marseille-Provence Greeters sur Facebook
Marseille-Provence Greeters
22 rue de Forbin – 13002 Marseille
marseille-provence.greeters@gmail.com

III. Questionnaire des Greeters